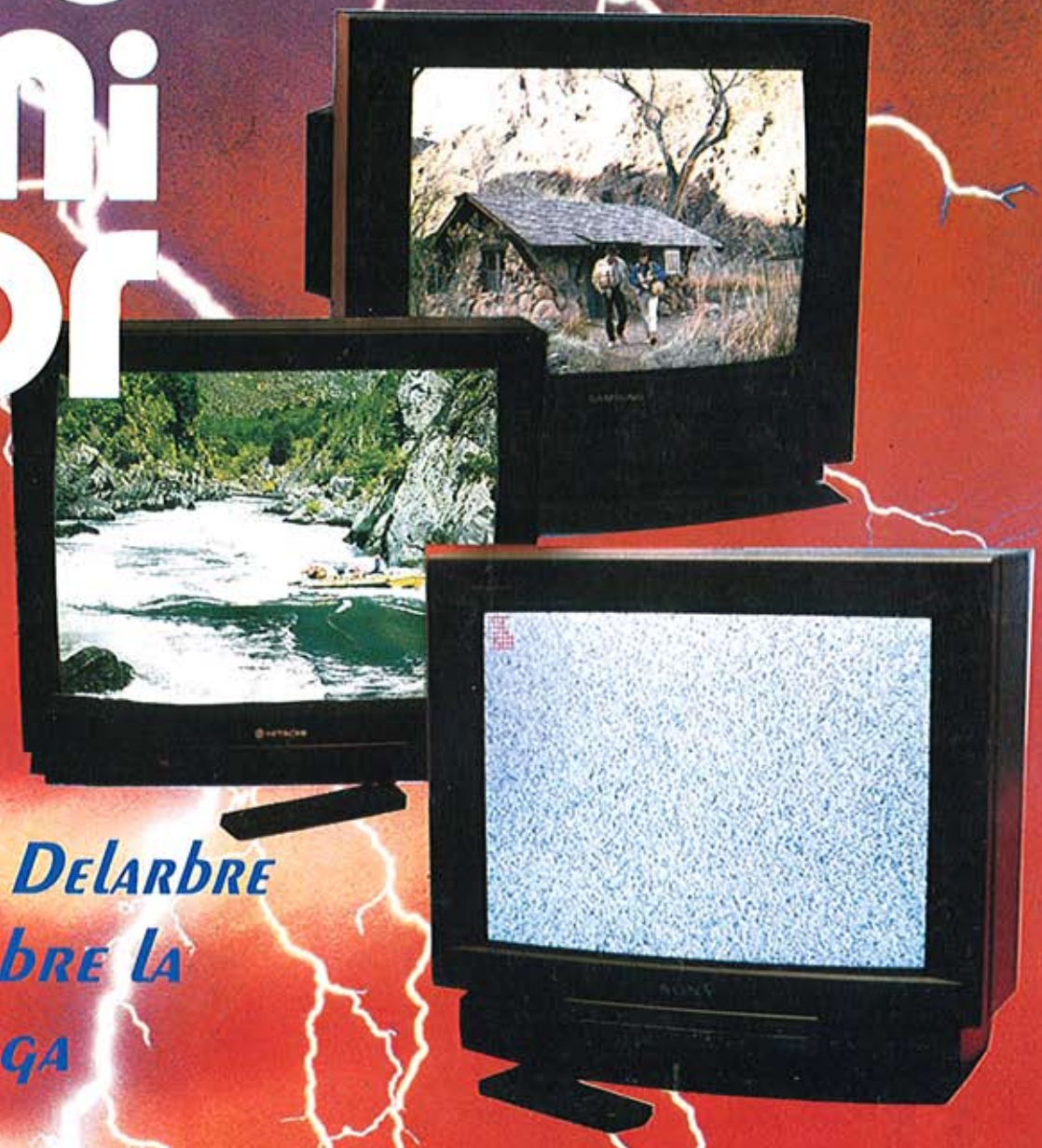
UNA PUBLICACIÓN DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 196 • JUNIO DE 1998, MÉXICO. PRECIO PACTO N$2.50-$2.500

ISSN 0185-8874

revista del consumidor

Pruebas de calidad
Televisores: ¿Cuál es el mejor?



Raúl Trejo Delarbre escribe sobre la T.V. de paga

Todo sobre créditos para comprar automóvil

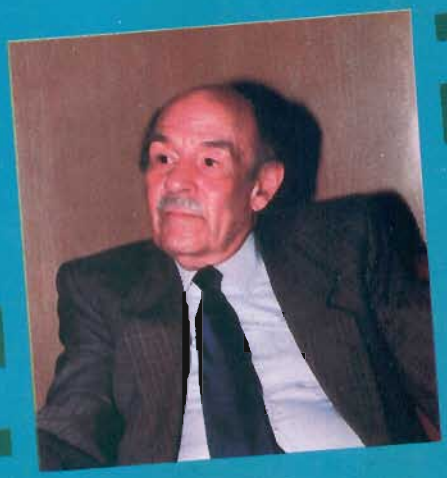
SUMARIO

EDITONIAL
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
2

LA ENTREVISTA DEL MES
Edmundo Valadés: El consumo, un cuento de nunca acabar
5

QUE HAY DETRAS DE...
Raúl Trejo y la televisión de paga
8



FOTORREPORTAJE
Oficios y beneficios
16

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
La Comarca Lagunera, entre Durango y Coahuila
18

QUE HAY DETRAS DE...
Créditos bancarios para comprar automóvil
25

EL TEMA DEL MES
Día Mundial del Medio Ambiente
37

LA DANZA DE LOS NUMEROS
El consumo en el "Día del Padre"
41

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR
El santo olor de la panadería
42

TIEMPO LIBRE
43

EL CONSUMIDOR EN EL MUNDO
46

PRUEBAS DE CALIDAD
Televisores
1

En el consumo está el trayecto de las sociedades, las explica, y estas a su vez, lo modelan. Por eso, las actividades de consumo en cada país, en cada formación social, son únicas e irrepetibles. También por eso, las relaciones que surgen a partir de ellas son universales y deben reflejar la pluralidad sin obstruirla. Resaltar lo peculiar y no aniquilarlo. Cuando el consumo uniforma a las sociedades, impidiendo la expresión particular de cada una de ellas, se convierte en uno de los grandes rezagos para las naciones. Naturalmente, el equilibrio es lo difícil y es lo indispensable. No exportar modelos para trasplantar una realidad en forma extralógica.

Nuestra elección es clara: en el consumo se cruzan los caminos de México y se trama en ellos el tejido de la vida nacional. El pasado y nuestras tradiciones en diálogo constante con la modernización. La apertura del mercado para incorporar procesos productivos, bienes y servicios y para enviar a esa realidad exterior todo aquello que los mexicanos hacemos con excelencia. Quitar puertas al campo, abrir nuevas ventanas al mundo y no sólo a una parte de él, todo esto asegura la soberanía de México, para transformar el principio en un espejo en el que se mire el país sin distorsiones ni equívocos..

Por ello, a partir del próximo número de la **Revista del Consumidor** cambiará: secciones que describan el desarrollo histórico del consumo en las distintas regiones del país y su vinculación con nuestro modelo cultural; entrevistas y colaboraciones de destacados escritores y personajes de la vida pública; reportajes sobre productos y bienes nacionales de excelencia a nivel internacional, todo dentro de un esquema editorial que busca equilibrar la amenidad con la precisión y oportunidad informativa.

La nueva sociedad, los protagonistas que día a día se incorporan a la vida mexicana, representan un punto de arraigo y la referencia obligada para una institución como la Procuraduría Federal del Consumidor. Una institución de servicio que debe ser la herramienta social por excelencia y que se entiende así misma como producto de las grandes transformaciones de los últimos años en México. Desde esta revista deseamos establecer un vínculo de afinidad y servicio público. Desde aquí pretendemos tender un puente que la sociedad recorra para encontrar un cauce a sus necesidades, tal como postula la gran tradición del derecho social mexicano.

Por tal motivo, nuestro proyecto editorial contempla también la atención a sectores sociales específicos, particularmente los niños, a fin de que adquieran hábitos y prácticas de consumo acordes con sus propias circunstancias y la dinámica económica del país. Emprendemos un proyecto informativo que recoja las inquietudes de los distintos segmentos de la población y promueva un mayor conocimiento de la realidad mexicana. Para lograrlo, habrá una sección que aborde las particularidades del consumo en los estados de la República.

Informar y orientar, comunicar y exponer son pautas que determinan la propuesta editorial de nuestra revista y que, a partir de julio, saldrá al encuentro de los consumidores con un nuevo formato y con características de divulgación que hagan más nítido y de mayor calidad el acercamiento con el conjunto de comunidades que integran la realidad múltiple de México, del país que da razón de ser a esta institución y que es su permanente aspiración.

Solicita información

Les escribo debido a que hace algunos años terminé la carrera de administración de empresas; mi tesis se tituló "El perfil del consumidor femenino en México, D.F.". Cabe aclarar que la mayor parte de la información recabada fue obtenida mediante encuestas y estadísticas, mientras que teóricamente me apoyé en libros de mercadotecnia traducidos al español. Hasta la fecha sigo buscando datos nacionales pues deseo ampliarla, por ello recurro a ustedes solicitándoles material.

Agradezco la colaboración que puedan brindarme y espero su contestación.

Atentamente
Ma. Teresita Náder de Guzmán
Guadalupe Victoria núm. 8
Colonia Santo Tomás Ajusco
México, D.F.
c.p. 14710

En respuesta a su gentil carta, nos permitimos informarle lo siguiente.

Actualmente la Profeco está desarrollando un programa educativo cuyo tema central es **La mujer y el consumo**, y planea difundirlo a través de cursos de capacitación con promotores institucionales y comunitarios que trabajen con población femenina. Contamos con algunos materiales que pueden serle de utilidad, por ello la invitamos cordialmente a que nos visite.

Nos dará mucho gusto atenderla en el Departamento de Orientación y Educación para el Consumo: Insurgentes Sur núm. 1228, 10º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, México, D.F.; teléfonos 559-02-52 y 559-73-77 ext. 225.

Además, en la planta baja de este edificio se encuentra el Centro de Documentación e Información sobre el Consumo, donde puede obtener datos de su interés.

revista del consumidor

Directorio

Director:
Lic. Alfredo Baranda García

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Responsable de la Publicación**: Oscar Romero Rojas; **Responsable del Equipo Editorial**: Guillermo Torales Caballero; Responsable de Información: Enrique Parada García; Responsable de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Marta S. García; Reporteros: Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Rodolfo Valadez, Alejandra Sánchez; Corrección: Leticia Muñoz.

Responsable del Equipo de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos G., Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado M.; Tipografía: Ana S. Chio, María Concepción Aguilar; Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.
Fotografía de portada: A.T. Willett, The Image Bank.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03200, o al A.P. 20600, México, D.F.

La Revista del Consumidor es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Sus oficinas se encuentran ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas); para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos publicados –firmados o no– refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. **Tiraje: 50 mil ejemplares.** Impreso en los talleres. Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V., Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300 México, D.F.

Pide autorización

Revista del Consumidor:

La **Editorial Didier** próximamente publicará el libro de texto *BTS Comercial*, destinado a la enseñanza del español en las escuelas técnicas comerciales. Los autores de este trabajo desearían reproducir en la mencionada obra el reportaje titulado "En tenis, ¡no corra riesgos!", publicado en la **Revista del Consumidor** núm. 174. Nos dirigimos a ustedes para saber si podemos contar con su autorización para realizar dicha reproducción.

Agradecemos su atención y a la espera de sus noticias, les saluda atentamente,

Inés Alonso
Ediciones Didier
Calle de l'Odeón
núm. 13
75006, París
Tel. 44 41 31 06.

Estimada señorita Alonso:

Con gusto autorizamos la reproducción del material que nos solicita, en virtud del noble fin al que se piensa destinar. Agradeceremos se cite con puntualidad la fuente de información: **Revista del Consumidor** núm. 174, agosto de 1991, México.

Madres inconformes con Cristina

A continuación reproducimos una carta enviada a esta redacción por 29 madres de familia descontentas en relación con el mensaje de un programa televisivo.

Un grupo de madres de familia hemos visto el programa de **Cristina** y tenemos algunas observaciones que nos gustaría dar a conocer.

Las personas que participan en dicho espacio televisivo merecen nuestro consejo, apoyo, discreción y ayuda para poder superar esas conductas aberrantes.

El ser humano es capaz, por su calidad de ser racional y su libertad, de tener actitudes altamente positivas, pero también puede experimentar las más terribles desviaciones.

Al exhibir a estos individuos, se les denigra, se les condena o se les aprueba, es decir, se les juzga; y ¿quién nos ha nombrado jueces? No tenemos ningún derecho, ya que cualquiera de nosotros podría llegar a esos extremos.

Además se corre el peligro de familiarizarse y llegar a ver con naturalidad y hasta imitar esos casos, que afortunadamente son los menos.

Este programa resulta, con esos temas delicados, contrario a los planes que lleva a cabo nuestro gobierno sobre cómo alcanzar la Integridad Nacional basándose en la integridad familiar, fomentando nuestros valores, costumbres e idiosincrasia.

Por tal motivo pensamos que la capacidad, elegancia, simpatía y entusiasmo de la conductora se podrían aprovechar al máximo al tratar temas positivos, conductas ejemplares y dignas de imitar, no sólo por nosotros los adultos sino por la niñez y la juventud mexicanas.

Atentamente
Madres de Familia

Nota: La misiva incluye rúbricas y direcciones de cada una de las 29 firmantes.

T.V. Cable

Revista del Consumidor:

(*) Reciban mis más sinceras felicitaciones por su revista y espero que continúen adelante porque sencillamente este tipo de publicaciones son necesarias para los consumidores.

Aprovecho el momento para solicitarles orientación sobre el siguiente caso: Aquí en Minatitlán brinda sus servicios la empresa denominada **T.V. Cable**, ubicada en Azcapotzalco núm. 1, colonia Nueva Tacoteno, a la cual estoy suscrito y no sé si cuenta con la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para aumentar sus tarifas. ¿Fue aprobado dicho incremento?

Asimismo quisiera saber cuáles son los derechos que tenemos los consumidores que somos víctimas del maltrato por parte de los prestadores de servicios. En la misma empresa de televisión por cable, una cajera se comportó groseramente conmigo.

Presenté mi queja en la oficina de la Profeco en Minatitlán, donde salí regañado por el director de **T.V. Cable**, el señor Jairo Cabrera.

Me gustaría saber si tengo algún respaldo legal al respecto.

Atentamente
Luis Alberto Chávez Fócil
Prolongación Calle U s/n
Colonia Petroleros
Minatitlán, Veracruz
c.p. 96850

.(*) Carta resumida por la redacción.

Señor Chávez Fócil:

Agradecemos su carta y le informamos que antes de aumentar sus tarifas, la empresa referida debe contar con la autorización de la SCT y enviar copia del documento a todos sus suscriptores. Si usted no recibió notificación, puede solicitar informes en la Dirección General de Tarifas de la SCT, localizada en la Carretera a Jalapa, Veracruz, kilómetro 700, c.p. 91190, teléfonos 895-15, 856-77, y fax 805-39.

Respecto al maltrato que recibió por parte de la prestadora de servicios, lamentablemente en la Profeco no procede esta queja pero sí ante las autoridades municipales. La solución en este caso no es de empresa a consumidor, sino de persona a persona.

Usted puede acudir ante un juez calificador del municipio que le corresponda para que cite a la parte agresora y se aclare finalmente la situación.

Solicitud desde Minneápolis

Revista del Consumidor:

Los felicitamos por su acertada publicación y aprovechamos la ocasión para solicitarles el envío por correo de la **Revista del Consumidor** del mes de mayo de 1992, en la que apareció un estudio de calidad sobre purificadores de aire que es de gran interés para nuestra empresa.

De antemano agradecemos la atención recibida.

Atentamente
L. David Russick y
Thomas Klein
Recovery Engineering, Inc.
2229 Edgewood Ave. S.
Minneápolis, Mn. 55426
Estados Unidos

Señores Russick y Klein:

Nos da mucho gusto saber que nuestra información les puede ser de utilidad. Asimismo les informamos que ya se envió por correo un ejemplar de la **Revista del Consumidor** que solicitan.

Aprovechamos la ocasión para pedirles de la manera más atenta nos hagan llegar sus comentarios sobre nuestra publicación y acerca del estudio de calidad que les interesa.

El consumo, un cuento de nunca acabar

Todo cuento tiene un principio y un final. Es más, hasta el otrora *Cuento Fantástico* de Cachirulo iniciaba con el clásico "Érase una vez...", e invariablemente concluía con la frase "colorín colorado...". Pero hay cuentos, como el del consumo, que parecen no acabar nunca.

Y tratándose de cuentos, qué mejor que platicar con don Edmundo Valadés, divulgador de este género literario y creador de una infinidad de historias. Una de las más conocidas es *La muerte tiene permiso*.

Al enterarse de la entrevista que se le iba a realizar, el editor de la revista *El Cuento* advierte que todo lo que pueda preguntársele ya ha sido respondido, que él es una especie de "libro muy leído". No obstante, procedemos a charlar sabiendo que la conversación versará sobre su punto de vista en asuntos de consumo. En realidad, lo que queremos saber es si en cuestión de consumo los mexicanos vivimos de "hacerle al cuento" o "del puro cuento"

El perfil del entrevistado

RC: ¿Edmundo Valadés es consumista?

"Me considero un consumidor racional. Ya llegué a una etapa en la cual sé qué es lo que quiero, lo que necesito y lo que me gusta. Ya no compro por comprar. Antes sí, sobre todo tratándose de ropa. Me he dado cuenta que adquiría muchas prendas que no usaba y después actuaba como si no las tuviera. Es decir, siempre me han gustado bastante las corbatas y las camisas, y con el paso del tiempo veo que nunca las usé y que realmente no eran de mi completo agrado"

RC: ¿Cree que los mexicanos llevamos dentro un consumista en potencia?

"Antes que consumistas, creo que la mayoría somos malos consumidores. No tanto por culpa propia, sino por la presión constante de los medios de comunicación que nos orillan a comprar, regalar, obtener, poseer. Somos compradores dirigidos, empujados a adquirir muchas cosas que no necesitamos.

"Explicar el consumismo es algo complejo, lo que sí sé es que vivimos en una sociedad de consumo, sustentada en que todos compremos".

Al tratar este tema, don Edmundo Valadés, quien fuera guía literario de José Emilio Pacheco y Carlos Monsiváis en 1958, rememora parte de su infancia en la colonia Roma de la ciudad de México, y con ello ejemplifica que no se puede afirmar tajantemente lo del consumismo innato.

"Cuando era niño (durante la segunda década del siglo), en la Roma establecieron la primera tienda abierta, de autoservicio: era algo nunca antes visto. Las tiendas eran tradicionales: el comprador llegaba con el dependiente y

pedía lo que quería, un kilo de frijol o maíz. Este establecimiento era pequeñito, por el nombre me imagino que era norteamericano; se trataba de un nombre que nos causaba mucha risa. Se llamaba **Pigli Wigli**. La gente podía entrar y escoger lo que deseaba. Fue un fracaso. La tienda quebró, no estábamos preparados para esta modalidad del comercio. Con el paso del tiempo las cosas cambiaron".

El surgimiento de una clase

A mediados de siglo la sociedad mexicana experimentó grandes cambios, y en la trayectoria de nuestro entrevistado surge *La muerte tiene permiso*, cuento clásico de la literatura nacional que desde su aparición (1955) hasta la fecha lleva una docena de reimpresiones.

En referencia a nuestro tema, el cuentista continúa: "En los años cincuenta, una amplísima clase media urbana, que había tenido una posición económica muy modesta, asciende. Hay más oportunidades de trabajo, mejores salarios, aparece la tienda **Sears Roebuck**, que es el primer establecimiento que emplea el sistema de crédito en México. Es decir, se brinda a toda la clase media la posibilidad de comprar esas cosas que no podía adquirir al contado. Creo que éste es uno de los factores que influyen para que el consumismo empiece a florecer. De igual manera, esa clase media comienza a viajar a Europa, porque las compañías aéreas deciden promover la venta de boletos en abonos. Asimismo, los automóviles se comercializan en pagos. Otro factor importante es que llega a nuestros hogares la televisión. Y ahora sí, se desarrollan con éxito las tiendas de autoservicio como **Aurrerá**".

Consumo vs. felicidad

RC: ¿Cree que el hombre alcance la felicidad a través del consumo?

Nuestro entrevistado, contemporáneo de Juan Rulfo, Juan José Arreola y José Revueltas, reflexiona, mueve nerviosamente un lápiz que sostiene en la mano derecha, y con voz pausada reinicia su plática.

"No creo que el hombre sea feliz por lo que posee. No creo que los bienes materiales den la felicidad; pueden dar tranquilidad y la satisfacción de tener un estatus superior. Pueden proporcionar el placer de gozar de cosas bellas. Pero ¿felicidad? No. La felicidad subyace en algo más misterioso, más profundo, que se encuentra en el interior del ser humano"

De fechas

Al cuestionar al Premio Nacional de Periodismo 1981 en la rama de Divulgación Cultural sobre el por qué del éxito del "Día de la Madre", la poca aceptación del "Día del Padre" y la regular del "Día del Compadre", responde:

"Pienso que se debe a que el mexicano tiene un gran complejo de Edipo. O bien, por el afán de 'lavar' sus culpas, reales o supuestas, frente a la madre, y siente que es la oportunidad idónea para purgarlas.

"Además tiene mucho que ver con la imagen de la madre en la sociedad mexicana como un ser sagrado, que tiene todas las virtudes y merece el reconocimiento, todo el amor, todo el apoyo.

"Lo que sucede entonces es que así como hay madres abnegadas y buenas, hay muchas otras que son posesivas, violentas, que no son realmente bondadosas. Por lo tanto habría que hacer una distinción: saber cuáles son las madres que merecen ser homenajeadas, aunque todo está dentro de la mitificación materna en nuestro país, especialmente en los sectores populares. Claro, también hay que entender la forma en que, en ciertos casos, la presencia de la madre aglutina a la familia".

Otra fecha consumista es el "Día del Padre, la cual no tiene arraigo dentro de nuestra sociedad debido -según el escritor- "a que la presencia del padre no es tan fuerte como la de la madre. Tendría que alcanzar una mitificación similar a ésta. Además hay infinidad de hogares donde el padre no existe, no está porque ha abandonado a la familia. En cambio hay muchas madres solteras".

Abordando el tema de las relaciones de compadrazgo, el autor del libro *Sólo los sueños y los deseos son inmortales, palomita*, escribió un cuento titulado "El Compa". El "Día del Compadre", una fecha creada en la década de los setenta por la televisión con el afán de vender, ha tenido una aceptación regular. Sobre el particular, don Edmundo Valadés señala:

"El compadrazgo es una de las relaciones sociales mexicanas por tradición. Representa una alianza, una unidad, un apoyo mutuo entre dos personas. Sin ser familiares de sangre se emparentan. El compadre es casi siempre una persona a la que el padre considera un apoyo futuro para sus hijos".

Un cuentista que ve televisión

Muchas personas creemos que los escritores pasan horas y horas encerrados en su casa u oficina frente a una máquina de escribir o ante un teclado de computadora. Pero el autor de las *Dualidades funestas* rompe con este mito, y hablando a título personal, comenta: "Veo televisión. Algunas veces quizá porque salen mujeres muy hermosas, con piernas muy tentadoras o voces muy seductoras. La publicidad me gusta cuando está presente la belleza femenina.

"Pero hay otro tipo de publicidad televisiva que transmite mensajes absurdos, tontos, poco interesantes. Cuando esto sucede hago otra cosa o cambio de canal".

Al hablar de este tópico, don Edmundo Valadés recuerda el primer anuncio luminoso que observó en su infancia: "Había uno de **Carta Blanca** sobre la fachada del **Sanborn's** de Madero. Era un charrito que hacía sus manganas a base de focos. En ese entonces era impresionante".

Nuestro entrevistado

Edmundo Valadés nace en Guaymas, Sonora en 1915. Sus principales actividades han sido las de escritor y periodista. Fundó la revista *El Cuento* en 1939, de la que sólo pudo publicar cinco números debido a la escasez de papel causada por la Segunda Guerra Mundial; en 1964 inició de nuevo la publicación de dicha revista, que desde entonces dirige. Ha sido secretario de redacción y director editorial del periódico *Novedades*, subjefe de la Oficina de Prensa de la Presidencia de la República, profesor del Centro Mexicano de Escritores, director de la Sección Cultural de *Excélsior*, coordinador de diversos talleres literarios y de periodismo, director de la revista *Cultura Norte*, así como autor de los volúmenes de cuento *La muerte tiene permiso*, *Antípoda*, *Las dualidades funestas* y *Sólo los sueños y los deseos son inmortales, palomita*, de los ensayos *La revolución y las letras*, y *Por los caminos de Proust*, de las antologías *El libro de la imaginación*, *Los grandes cuentos del siglo XX*, *Los cuentos del cuento*, *23 cuentos de la Revolución Mexicana* y de cinco tomos de antologías temáticas.

Ha sido presidente de Periodistas Cinematográficos de México, de la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión, y de la Asociación de Escritores de México. Entre los reconocimientos a que se ha hecho acreedor destacan la Medalla Nezahualcóyotl de la Sociedad General de Escritores de México y el Premio Nacional de Periodismo en la rama de Divulgación Cultural.

Fuente: Diccionario Enciclopédico de México. Humberto Massachio.

RC: Refiriéndonos a la televisión, ¿cree que influye en la conducta de las personas?

"Claro, la televisión definitivamente interviene en la conducta de las personas. Para que la gente pueda escaparse de su efecto debe tener un pensamiento muy firme. El influjo a veces es negativo. Como dijo hace poco (Emilio) Azcárraga (alto funcionario de la T.V. privada): la televisión es un medio exclusivamente de diversión. Y dicha afirmación es lamentable en un país donde hay muchos analfabetas, mucha incultura; por un lado está bien que cumpla con entretener, pero debería justificarse con una función educativa. Es decir, es insospechable todo lo que se podría hacer en materia de educación a través de este medio de comunicación. Si se tuviera conciencia de que la T.V. tiene la responsabilidad de ayudar a elevar el nivel cultural de un pueblo".

Tras una hora de plática en su oficina, ubicada en el séptimo piso de un edificio en San Ángel, don Edmundo Valadés reflexiona y señala para concluir con la entrevista: "De veras que dije cosas nunca antes dichas".

Enrique Parada

TV de paga: más canales, pero no siempre novedosos

La ventana que se le abre todos los días al televidente puede conducir lo mismo al más novedoso y enriquecedor entretenimiento, que a la más pasiva, dependiente y ensimismada contemplación. La televisión es caja de sorpresas pero, sobre todo, instrumento que repite pautas, escenarios, personajes y costumbres hasta que dejan de ser comercializables o, lo que es lo mismo, cuando empiezan a dejar de interesar a las audiencias o a entrar en contradicción con los intereses de los dueños de ese medio electrónico.

Todo eso, si bien con una flexibilidad que no existe en la TV ordinaria, se repite en la televisión de paga. Las señales que llegan por cable, o por transmisión codificada, le ofrecen al televidente obsesivo, o al televidente aburrido, un universo mayor para elegir y, también, para saltar de un canal a otro como suele ocurrir en la entretenida pero, por hipnótica, abrumadora práctica del **zapping** -la costumbre de, a través del control remoto, cambiar constantemente de uno a otro canal. La televisión de paga puede ser fuente de mayor diversidad en la programación que recibimos aunque también en México ha sido pretexto para que se nos ofrezca más de lo mismo.

Más televisión no siempre es mejor televisión

La TV de paga se instala en México muy temprano, casi desde que nace la televisión ordinaria. En 1954, en Nogales, Sonora, comienza a funcionar una estación que difundía sus señales a través de ese procedimiento (Carola García Calderón, "El cable de Televisa", en nuestro libro *Televisa, El Quinto Poder*, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 4a. edición, 1989). Sin embargo su auge tardaría en desplegarse con intensidad.

La TV por cable puede servir para remediar dos problemas. En primer lugar, llega a ser una opción para que las señales televisivas se reciban en regiones que, por su ubicación geográfica, de otra manera quedarían aisladas de ese medio electrónico. Así, una antena instalada en la cima de una montaña o, ahora, una antena parabólica que recibe una señal de satélite, pueden recoger la transmisión original de la que son intermediarias,

para luego difundirla a través del cable. Ésta ha sido una solución para regularizar la recepción televisiva en numerosas zonas del país.

La otra posibilidad de la TV por cable es como enriquecedora -y así, competidora- de las opciones que el televidente recibe a través de los canales regulares de transmisión abierta. Con esa modalidad, la televisión de paga ha tenido un especial auge en otros países, empezando por los Estados Unidos. La gran cantidad de señales que caben en un cable coaxial, o de fibra óptica, a un precio relativamente bajo, permite que a los canales de VHF (los que van del 2 al 13, aunque casi entre todos ellos debe haber un canal libre para que las señales no se confundan) y a los de UHF (que van del 14 al 83) se añada un enorme número de señales más. Hay ciudades estadounidenses en donde el suscriptor a varios sistemas de cable puede tener acceso a más de un centenar de canales diferentes.

En países donde el empleo de la banda de VHF e incluso la de UHF ya se encontraban saturadas, el cable llegó a ser una opción para difundir mensajes a públicos más específicos. Hay experiencias de TV por cable con funciones de servicio social, como la de Canadá, especialmente en la parte de origen francés, donde en algunas regiones ese recurso llegó a emplearse para propagar canales orientados a comunidades peculiares, según la zona de residencia de los televidentes (más o menos como si, en la ciudad de México, tuviéramos un canal para los habitantes de la delegación Xochimilco, otro en Coyoacán, otro más en Azcapotzalco, etcétera). El negocio no ha estado disociado de tales experiencias, pero con un ingrediente de preocupaciones comunitarias que las ha vuelto interesantes, y útiles, para los vecinos que además son televidentes y, eventualmente, productores de los programas que se transmiten. En otros casos, la TV por cable ha permitido la difusión de películas en comunidades específicas e, incluso, ha tenido una función importante para reforzar identidades regionales como sucede, entre otros, con el pueblo vasco, o con la comunidad catalana en España.

Cablevisión, tele en inglés y Televisa tardía

En México, la TV por cable ha tenido matices y ha estado orientada por intereses diferentes. No ha llegado a ser una alternativa de la televisión tradicional, tanto porque sigue funcionando con los esquemas impuestos por ella, como debido a que, cuando ha pretendido romper con viejas rutinas, ha carecido de presupuesto suficiente. Son pocas las ciudades de nuestro país donde la banda VHF se encuentra saturada y el empleo de la UHF en casi toda la nación todavía es precario. La Ultra Alta Frecuencia se emplea en algunas zonas del norte del país y, por ejemplo, en la ciudad de México apenas ha existido el Canal 22, que llegó a ser parte del consorcio estatal Imevisión y que ahora ha sido presentado como una opción cultural, cuyo éxito aún se encuentra a prueba.

De esta manera, la televisión por cable en México no ha pretendido constituirse en una opción distinta de la tradicional, por lo menos en la mayoría de las empresas que se encargan de manejar canales de ese tipo. Significativamente, la compañía que mantiene el liderazgo en la TV de esa índole es Cablevisión, filial del consorcio Televisa, que comenzó a transmitir desde 1970 en el D.F. para, luego, extenderse a una red nacional. Esto ha significado que Cablevisión no busque ser diferente, sino sólo complementaria y sobre todo repetitiva de los productos que el televidente ya ha conocido a través de Televisa.

Inicialmente, Cablevisión se presentó como una colección de canales en inglés al retransmitir las señales de las tres principales cadenas de Estados Unidos. Más tarde, sin perder esa característica,

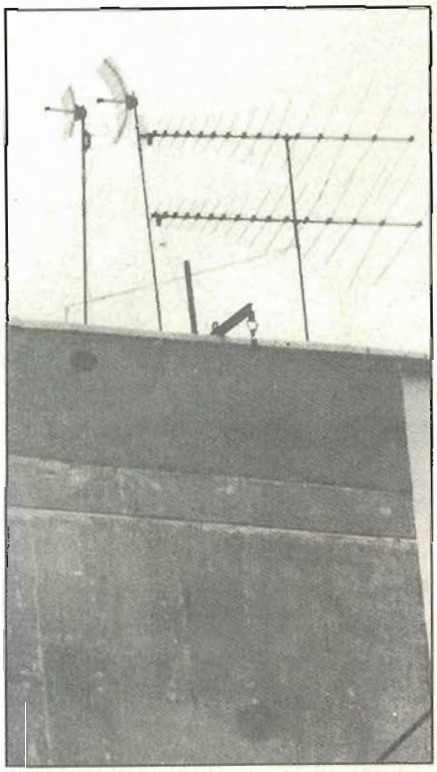
amplió la variedad de su programación pero para asemejarse más a los canales abiertos de Televisa, volviendo a difundir programas que ya han sido conocidos por los televidentes mexicanos. En el país hay cadenas de cable aparte de Televisa, pero hasta ahora, con pocas excepciones, se han dedicado a conducir la señal de los canales abiertos de la ciudad de México, o de canales del extranjero, para que sus suscriptores tengan un abanico de opciones más amplio en comparación con el que recibirían de otra manera, limitados a sus antenas domésticas.

Multivisión, contraste que propicia diversidad

Una modalidad algo distinta, más reciente y en algunos sentidos más fresca, ha sido la televisión a través de microondas que se envían por el espacio aéreo pero codificadas, a fin de que sólo puedan ser recibidas por el suscriptor que ha contratado la instalación de un equipo especial que incluye antena y decodificador. Ésta es la opción establecida por Multivisión, empresa que desde 1989 difunde en la capital del país y que, cuatro años después, tiene repetidoras en otros sitios de la república y vende sus señales incluso a canales de transmisión abierta.

La oferta televisiva de Multivisión ha sido inicialmente muy parecida a la de sus competidores por cable, al estar supeditada también, en lo fundamental, a programas originados en Estados Unidos. Sin embargo, para ganarle público a Cablevisión, ha tenido mayor interés en la producción de programas propios (por ejemplo un noticiero diario) y en la contratación de canales que no reciban los suscriptores de Cable (éste es el caso del canal de noticias CNN, o de varios canales de películas). La presencia de Multivisión ha permitido que en la TV de paga mexicana exista competencia, una condición cuya ausencia en la televisión ordinaria ha propiciado la monotonía y el predominio de una sola forma de hacer y difundir programas.

Ya sea por cable o por microondas decodificadas, el televidente que quiera asomarse a uno de estos sistemas de televisión tiene



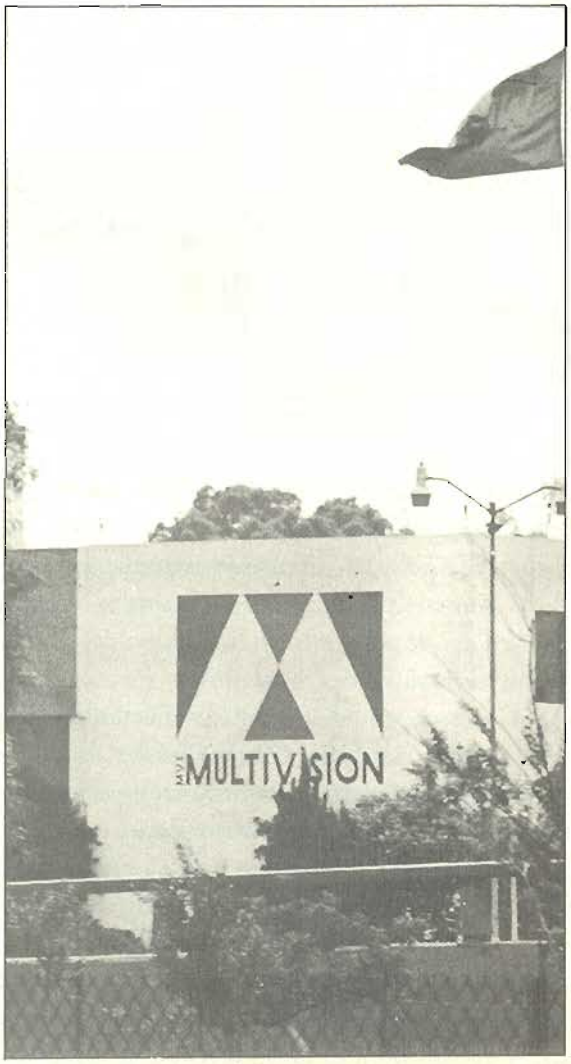
que pagar una cuota. Eso no significa que los canales de Cable o Multivisión no tengan anuncios comerciales. Durante largo tiempo, la ley prohibía los anuncios pagados en los canales de cable, pero recientemente esas disposiciones fueron modificadas para que se autorizara la inclusión de comerciales, siempre y cuando en tales espacios hubiera programas de producción nacional. Con ello quizá se quería balancear los contenidos de la TV de paga, que en su gran mayoría eran estadounidenses. Sin embargo, con pocas excepciones ha ocurrido que, con tal de lograr la incorporación de anuncios comerciales, se producen programas improvisados, baratos y escasamente imaginativos.

De cualquier manera sigue predominando la programación extranjera que constituye, a la vez, un ingrediente adicional, novedoso por variado, en el **menú** que el televidente mexicano puede recibir. En comparación con las limitadas opciones que se tienen en la televisión abierta, la de paga puede ser un universo novedoso, apetitoso incluso. Tan sólo en los Estados Unidos, uno de los motivos para que exista alguna exigencia pública respecto de la TV es el hecho de que haya competencia. Aunque orientadas por el negocio, la existencia de tres cadenas nacionales ha significado que en la TV abierta de aquel país haya búsqueda, contrastes y algunos equilibrios. Ése no ha sido el caso mexicano. Entre nosotros, el predominio de Televisa no sólo ha implicado la consolidación económica y política de ese consorcio, sino también de un solo esquema para hacer televisión. Así ha sido, a tal grado que las emisoras del Estado -hasta ahora Imevisión y últimamente, en el tránsito a ser privatizada, la llamada Televisión Azteca-, si se descuentan pocas excepciones, no fue sino copia, y mala, de los géneros y estilos que Televisa, con más recursos y experiencia, se había encargado de promover.

Disipación disgregadora y reflexión creativa

En otros sitios -y de nuevo el caso estadounidense es ejemplar, no porque esté repleto de programas paradigmáticos sino porque, sin dejar de atenerse a las reglas del mercado, ha implicado una variedad que en México aún no conocemos- la televisión por cable ha sido un espacio para que la diversidad social se traduzca en programas, y en canales para intereses y grupos específicos. Junto a los canales que transmiten sólo deportes, o únicamente noticias, hay canales para jóvenes, con *videoclips*, con información exclusivamente política o dedicados sólo a mensajes religiosos. La televisión por cable es conducto lo mismo para la reproducción de los más atávicos y los más novedosos fanatismos -hay canales que no hacen sino transmitir arengas apocalípticas para auditorios convencidos de que merced a la señal electrónica pueden conectarse con su profeta, o quizá con el cielo mismo-, que para la reflexión o la información. Existen canales de mensajes políticos, como las dos cadenas denominadas C-SPAN que, con recursos públicos, difunden debates parlamentarios y programas de discusión. Está la experiencia, llamativa por contundente, de la Cable News Network, la CNN que transmite noticias todo el día y cuyo auge llegó al punto máximo en la Guerra del Pérsico, cuando su corresponsal era el único que había obtenido permiso para permanecer en Bagdad. Hay docenas de canales de películas y series, incluso por género (caricaturas, policiacas, de vaqueros y de romance, telenovelas o programas de concurso), que empachan hasta el hartazgo, o hasta el embotamiento, al televidente más empedernido. Asimismo incluyen canales culturales y de servicio, entre los que destaca la PBS -Public Broadcasting Service- que tiene un sistema de radio y otro de televisión, de alcances nacionales, financiados con recursos del Estado, contribuciones de empresas privadas y las aportaciones de los televidentes a través de sus suscripciones.

El hecho de que el televidente pague por la señal de cable ha permitido la ya mencionada especialización, así como, en pocos pero notables casos, un mayor rigor en la producción, en todos los géneros. El noticiero de la PBS, denominado The Mac Neil-Lehrer Report, por los apellidos de los dos periodistas que lo conducen, reúne cada tarde a la audiencia más enterada e influyente en los Estados Unidos, lo mismo del mundo político que del académico. En la reciente campaña presidencial de aquel país, los debates entre los candidatos fueron moderados por un solo periodista: se trató de uno de los conductores del noticiario vespertino de la PBS, que por la seriedad de sus informaciones, a las que muestra en su contexto y no sólo como escándalo, ha ganado una credibilidad con la que no pueden competir los noticieros de las cadenas comerciales.



Pago por evento, ¿cada quien su propia TV?

La televisión de paga se ha erigido como la gran competidora de la TV convencional en los Estados Unidos, al grado de que ha puesto en riesgo la subsistencia de las tres cadenas principales -ABC, NBC y CBS. Además, recientemente se ha generalizado el Pago por Evento (PPV) que permite al televidente solicitar por teléfono que le envíen la señal de un programa especial -sobre todo películas, pero también acontecimientos deportivos- por el que paga una cuota adicional. El profesor J. Fred MacDonald, responsable del Museo de la Radiodifusión en Chicago, ha considerado que el *pay-per-view*

ha sido, potencialmente, "el mayor daño para la vieja televisión tradicional... Más que cualquier otra innovación técnica, el PPV tiene la posibilidad de revolucionar a las industrias del video y de la cultura popular en los Estados Unidos y en el mundo. Los billones de dólares disponibles al convocar a aquellos que quieren y pueden pagar esa televisión, crean posibilidades que todavía están por conocerse en la construcción de productos audiovisuales comerciales" (*One nation under television*, Pantheon Books, New York, 1990).

En México, Multivisión puso en práctica el Pago por Evento para la contratación de películas y, de vez en cuando, en la transmisión de acontecimientos deportivos. Su catálogo cinematográfico no ha sido precisamente original -la gran mayoría de las cintas que se difunden así pueden encontrarse en cualquier videocentro-, pero junto con la novedad, ha tenido el atractivo de poder elegir una película que se transmita en un horario preestablecido y sin interrupciones. También, de vez en cuando, ha incluido algunos conciertos.

Pronto, los administradores de Cablevisión advirtieron que estaban dejando pasar una oportunidad más de negocio y ofrecieron la instalación de nuevos equipos, capaces de decodificar señales para los suscriptores que solicitaran un evento específico. Esta medida le permitió a la empresa de cable vender media docena de nuevos canales, que implican un sobreprecio y sólo para los clientes que tengan el nuevo aparato decodificador. El Pago Por Evento se hizo famoso -y, curiosamente, impopular- en ocasión de una de las peleas más taquilleras de Julio César Chávez que Televisa no quiso transmitir por uno de sus canales abiertos, sino que reservó para quienes habían adquirido el nuevo equipo, además de pagar una elevada cuota sólo por la transmisión de esa función de box.

Algunos autores, e incluso gente del mundo de la televisión, han llegado a sugerir que la posibilidad de transmitir programas para públicos peculiares, con el apoyo financiero de los propios televidentes interesados en ellos, pudiera significar el fin del mercado para amplias masas. Es decir, lejos de la Aldea Global que auguraba el canadiense Marshall McLuhan, en la que todos recibiríamos la misma señal televisiva, existirían modalidades nuevas para que, sin demérito de la mundialización en las señales de los asuntos más relevantes, hubiera una creciente especialización.

Las catástrofes, las crisis y las guerras, como se ha comprobado en numerosos asuntos recientes, siguen siendo negocio y reuniendo grandes audiencias. Pero también hay demanda por la especialización, por la singularidad temática, que está relacionada con la conformación de nuevos públicos pero también, quizá, con una especie de sentimiento de autodefensa -frente a la abrumadora omnipresencia de la televisión abierta, en la que todos nos reconocemos como integrantes de una misma sociedad masificada en las señales que recibe-, mezclado con la necesidad de aferrarse a señas de identidad común -ver el mismo canal puede dar la sensación, aunque sea en la soledad de cada televidente, de formar parte del mismo club. El empresario Ted Turner, que se hizo famoso al tener la audacia de instalar un canal de cable sólo para noticias, la CNN, ahora ha inaugurado un canal de programas para mujeres a cargo de su esposa, la hermosa actriz Jane Fonda -cuya presencia seguramente hará que el canal tenga una audiencia también masculina.

Informe de un televidente cautivo

¿Cable o Multi? Depende. Cablevisión reproduce una programación más conocida, pero que tiene públicos extensos en nuestro país. En Multivisión hay más búsqueda, pero con recursos de producción limitados.

Para quien busca conectarse a la televisión estadounidense, con toda su ensalada de series dramáticas -casi todas ya conocidas entre nosotros-, concursos -entretenidos al principio, repetitivos hasta el hastío-, programas cómicos -muchas veces para un humor anglosajón que no necesariamente cuadra con el nuestro-, o deportes -sobre todo futbol americano, beisbol y basquetbol-, Cablevisión ofrece un repertorio completo al transmitir casi íntegra la programación de la American Broadcasting Corporation, la Columbia Broadcasting System, y la National Broadcasting Corporation. En cambio Multivisión únicamente dispone de un canal, Netpack, con una selección de programas de esas tres cadenas.

Lo mejor de ABC, CBS y NBC son las películas y los noticieros. Uno se puede desmañanar viendo las entrevistas de Kathy Couric, la joven periodista del matutino de NBC que cautiva a los televidentes con su cuidadoso desparpajo y su cara de ardillita, y que desarma a los personajes más plantados con preguntas incisivas capaces de quitarle el sueño a cualquiera. Pero de tanto conectarnos a la tele gringa, corremos el riesgo de interesarnos más por el estado del tiempo en Minnesota, que por lo que ocurre a la vuelta de la esquina de nuestra casa. Lo mismo, es posible desvelarse con los sangrones conductores de los programas nocturnos de invitados, al estilo del viejo Johnny Carlson, ahora retirado de las pantallas y sustituido por presentadores como David Letterman -un anfitrión tan bobo, tan bobo, que anuncia sus chistes para que se sepa que hay que reírse; y tan, tan festejado, que en cada carcajada de su público uno constata que, más allá del fin de las ideologías, hay algo de cierto en la idea de que a pesar de todo existe una decadencia estadounidense.

La oferta de Multivisión, aunque prescinde de los noticieros matutinos y vespertinos de las grandes cadenas de E.U., incluye el canal de noticias continuas en inglés de la CNN -que es visto en todas las redacciones de diarios y de medios electrónicos de importancia, y por gobernantes de todo el mundo- y, ahora, un canal de noticias en español de la NBC. En la casa de enfrente está el canal de cable dedicado al sistema Eco. En Multivisión, además, se produce y transmite el noticiero **Para usted** que, conducido por Pedro Ferriz de Con, tiene una autonomía relativamente mayor a los informativos de Televisa y de la televisión estatal.

Multivisión incluye el **Noticiero Telemundo**, de la cadena estadounidense, en español, del mismo nombre y Cablevisión difunde el **Noticiero Univisión**, de la cadena de E.U. que recientemente fue comprada por un grupo del cual forma parte Televisa -y cuya programación completa, que repite series del consorcio mexicano, es presentada en ese sistema. Ambos servicios de TV de paga, en horarios diferentes, transmiten el **McNeil-Lehrer Newshour**, cuya supresión de Cablevisión hace pocos años ocasionó protestas públicas de algunos suscriptores.

En cuanto a permanencia de los programas, hay poco respeto hacia los televidentes de ambos sistemas. Recientemente Multivisión canceló sin aviso la diaria retransmisión de **María Laria**, un programa de debate sensacionalista al estilo de **Cristina** pero con algo más de originalidad, y en Cablevisión, las sustituciones de canales enteros son frecuentes.

Si uno busca películas, el menú en ambos servicios se antoja abundante, pero después de pocas semanas podrá parecer que no lo es tanto. Las mismas cintas, que corren una y otra vez, son indicio de las bajas audiencias, o de los paupérri-

mos catálogos de la TV de paga. En materia de cine mexicano, Cablevisión lleva la delantera con un canal dedicado exclusivamente a ese género. Sin embargo, casi siempre Teatro Alameda presenta cintas de poca calidad, representativas del cine de charritos y luchadores que, a veces por **naif**, puede ser divertido. Cable tiene otro canal para cine extranjero, en el que prevalecen las cintas de karatecas o aquellas que el canal 4 ya fatigó en su Permanencia Voluntaria de los domingos. Multivisión tiene un canal de cine internacional, sobre todo de origen estadounidense, y otro, de la empresa Turner, que reproduce cintas clásicas de las épocas doradas de Hollywood. Ambos sistemas ofrecen el canal de HBO, con películas subtituladas al español, pero que debe ser contratado mediante una cuota adicional.

En materia de telenovelas, la delantera (si es que eso implica ir adelante) la tiene Cablevisión, con un canal dedicado por entero a repetir **El maleficio** o **El amor tiene cara de mujer**. Descartado el suspenso de la transmisión original de esas series, queda por único atractivo la posibilidad de prever gestos, sustos y llantos. Para los niños hay canales especiales: la **Superstation**, con caricaturas en inglés en Cable, y **Zaz**, con programas variados -entre ellos el dominical de la brasileña Xuxa, que si no fuera tan zonzo podría ser una alternativa para los caballeros después de ver el futbol. Ambos sistemas ofrecen ahora el canal **Cartoon Network** con los clásicos de las caricaturas, doblados al español, para que no se nos olviden las angustias de Pedro Picapiedra o las maquinaciones de Don Gato. Cable tiene además el canal FunTV, con caricaturas en inglés, dentro de su paquete de pago adicional.

Para los jóvenes, Multivisión incluye MTV, el canal de videos en inglés que, por su parte, Cable también transmite pero dentro del paquete *Premium Channel*, que implica una cuota extra. Las señoras cuentan en Multi con el canal en español Gems, presuntamente femenino pero para un público más bien adormilado pues las telenovelas que incluye son todavía más previsibles que las de Televisa y sus series de consejos y servicios son tan planas que frente a ellas, doña Chepina Peralta y Jeanette Arceo son genios de la comunicación de masas. Cada sistema ofrece un canal deportivo: Cabledeporte en Cable (que es útil para la nostalgia, o para el fanatismo, pues repite eventos que ya transmitió Televisa) y Multideporte en Multivisión, con servicios de ESPN, que constituye el mejor canal que, en su género, existe internacionalmente, aunque a veces plagado de programas triviales como una Conferencia de Hockey en Gales o un torneo de billar en Arkansas.

En materia cultural, Multivisión en su canal TP ofrece materiales de la cadena Horizons, que Cablevisión también tiene pero en su paquete *Premium*, y que es una especie de cultura elegante y, acaso por ello, con poca crítica. También incluye programas del canal Arts and Entertainment, que en Cablevisión pasa completo. Esa política de "apastillamiento" de programaciones que al presentarse fragmentadas pierden coherencia, puede ser tomada como búsqueda de selectividad en Multivisión, pero además como servicio más completo, sin parcializaciones, en Cablevisión. En ambos sistemas hay conciertos, teatro clásico, documentales -como los marítimos de Jacques Costeau o series como las de Arthur C. Clarke sobre asuntos de misterio y, excepcionalmente, como **El espejo enterrado** que Carlos Fuentes hizo para la televisión británica. Sin embargo se extraña el mejor canal de ese género en Estados Unidos, que es el Public Broadcasting Service, del que ambos sistemas toman solamente el noticiero vespertino. Por lo demás, la dependencia de la TV de los Estados Unidos es enorme. No se rescatan series británicas, o francesas, entre otras posibilidades. Multivisión llegó a probar con se-

ries españolas o argentinas, algunas ingeniosas y otras vistosas (como **Las gatitas de Porcel** que luego contrató el Canal 13, ya en sus estertores como televisora del Estado), pero casi todas ellas fueron suprimidas.

En materia de producción estadounidense, Multivisión tiene dos modalidades. El canal Uno es de series **soft**, para entretenerse sin angustias, dobladas a nuestro idioma, como **El crucero del amor** o **Beverly Hills 90210**. El canal As se dedica a policiacas, también en español, pero con la práctica de transmitir todos los días un programa de la misma serie; tanta persistencia puede llevar al televidente más fiel a pasar de la fascinación al odio. Hasta las muchachas que se derriten ante el machín e idealista Mike Hammer, o las vicisitudes de Jack Killian, el ex policía locutor de **Llamadas de medianoche**, o incluso la guapísima Cibyll Sheppard haciéndola de investigadora privada en el sarcástico **Luz de luna**, pueden ser fastidiosas después de tropezarnos con ellas todos los días a la misma hora. Una función parecida en la repetición diaria de programas -en este caso como el del ingenioso **MacGyver**, o series de concurso para que a uno no le queden ganas ni de jugar a la lotería- aparece en USA, que forma parte de los canales de Cablevisión. De corte un tanto similar, en los *Premium Channel* de Cable, es el canal CNBC, que mezcla series y programas de concurso con otros de debate como el de Phil Donahue (una especie de Nino Canún pero menos sensacionalista y menos manipulador) y diversos programas sobre asuntos financieros.

Cablevisión tiene un canal de películas y deportes que sólo se recibe mediante pago por cada evento. Las cintas son más recientes que las de otros canales; los deportes llegan a suscitar un gran interés pero el pago puede ser caro. El PPV ocupa tres canales en Multivisión que, junto con la repetición de las mismas películas, llega a incluir cintas mexicanas y, de repente, españolas o latinoamericanas.

Cablevisión tiene 13 canales regulares, además de seis cuya recepción requiere de una cuota adicional y un canal de Pago Por Evento; también ha estado transmitiendo como "señal de prueba" la del canal de la televisión francesa para el extranjero. Multivisión, hasta fines de mayo, contaba también con 13 canales dentro de su oferta normal, además de un canal de películas de pago especial fijo, otros tres de PPE y uno más con información constante sobre la programación de todo el sistema.

La oferta de ambos sistemas es parecida, al estar hipotecada sobre todo a canales estadounidenses y a películas de diverso corte. ¿Cuál preferir? Que cada quien decida. Multivisión representa algo de novedad, aunque todavía con excesiva timidez, o carencia de recursos, en comparación con la TV que hemos estado acostumbrados a ver en México. Cablevisión es como una segunda versión de lo que ya conocimos en Televisa, o un anticipo de lo que pronto vendrá, traducido y en los canales 4 ó 5, pero con singularidades de interés como los canales culturales o los de series extranjeras.

Un suscriptor de ambos sistemas en la ciudad de México, si contrata todas las modalidades podría disponer -aunque en algunos de ellos con programación similar-, junto con las señales de la TV abierta, de 43 canales. Quién sabe si valga la pena. Pero con toda seguridad es un exceso, aunque después de brincar de uno a otro canal nos encontremos con que nada nos gusta, o que no nos abandona la sensación de que, en la tele, ya lo hemos visto todo.

Raúl Trejo Delarbre

Antes de morirme quiero oír al organillero.

Delicada cirugía de distribuidor.

Oficios y Be

¡Qué payasos!

Zapatero o bolero, ¡pa' servirle caballero!

eficios

El horno sí estuvo para bollos.

Un oficio muy "picudo".

Vivir de la inflación...

Otro oficio de altura.

Entre Coahuila y Durango

La cuenca lechera más importante del país

¿Se ha puesto ha pensar cuál es el origen geográfico de la leche que usted disfruta en su desayuno o con su café?, ¿no? Bueno, lo más probable es que el nutritivo líquido provenga de la Comarca Lagunera.

Al norte de país, entre los estados de Coahuila y Durango, se localiza la Comarca Lagunera; tierra semidesértica que ha sido escenario de grandes acontecimientos históricos, como la toma de Torreón realizada por Francisco Villa, el "Centauro del Norte", durante la época revolucionaria; el reparto de tierras de La Laguna, llevado a cabo por el General Lázaro Cárdenas en 1936 con el objetivo de exterminar los latifundios que todavía sobrevivían; además llegó a consolidarse como una de las regiones más ricas del país gracias al cultivo del algodón y a la construcción del "camino de acero", como llamaban los pobladores a las vías del ferrocarril, así como a la posición geográfica que favorece el desarrollo industrial en La Laguna.

Un factor básico que le ha dado fama es la industria lechera de la Comarca Lagunera, que la convierte en la zona más productiva de México en ese renglón. Por ese motivo y para dar a conocer a nuestros lectores el actual panorama de esta interesante producción, la **Revista del Consumidor** se dirigió a la Comarca Lagunera.

La gran laguna del norte

Exactamente donde mueren los ríos Nazas de Durango y Aguanaval de Zacatecas, se encontraba la gran laguna del norte donde los primeros pobladores levantaron sus pequeños jacales de varas de carrizo con lodo; según relatan los historiadores, cuando el nivel del agua subía era posible observar un lamentable espectáculo: las casas eran arrastradas y los lagueros dedicados a la pesca se veían en la necesidad de subir a los cerros donde tenían que vivir hasta que el agua bajara y la tierra les proporcionara alimento; poco a poco la gente empezó a cultivar en esas tierras fértiles y productivas, iniciando así la agricultura en la región.

Hoy, la laguna está literalmente sepultada por los asentamientos urbanos y rurales de diez municipios del estado de Durango: Gómez Palacio, Lerdo, Mapimí, Tlahualilco, Rodeo, Nazas, San Juan de Guadalupe, Simón Bolívar, San Pedro del Gallo y San Luis del Cordero; y cinco municipios del estado de Coahuila: Torreón, San Pedro, Francisco I. Madero, Matamoros y Viesca, sumando un total de 47 mil 887 kilómetros cuadrados que constituyen la Comarca Lagunera.

La vida de La Laguna

Una de las principales actividades económicas que se realiza actualmente en la Región Lagunera es la producción lechera. El ingeniero Carlos Braño Rubio, presidente de la Asociación Ganadera de Productores de Leche de Torreón, Coahuila, explica:

"A nivel nacional, la Comarca Lagunera es la zona más importante del país en materia de producción de leche: 2 millones de litros diarios aproximadamente, que abastecen los hogares y comercios de la Comarca, Durango, Coahuila, Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey; Delicias, Chihuahua; Ciudad Victoria, Tamaulipas; y las costas del Pacífico y el Atlántico, aportando el 15 por ciento de la producción láctea nacional".

La subdelegación de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) de la Región Lagunera informó que durante 1992 se obtuvieron 655.7 millones de litros de leche de vaca, de los cuales 355.7 millones correspondieron al estado de Coahuila y 300 millones a Durango.

El ingeniero Braño Rubio apunta que "uno de los factores que le ha permitido a la Comarca ocupar ese sitio, es la gran inversión que realizan los ganaderos para modernizar sus establos en lo que se refiere a sistemas automatizados de ordeña".

Al respecto, el señor Javier García Núñez, presidente de la Asociación Ganadera de Productores de Leche de Gómez Palacio, Durango, abunda:

"La modernización llegó a la Comarca desde hace más de siete años; ahora casi todos los lecheros de la región ordeñan con maquinaria que incrementa considerablemente la producción de leche, y sólo el 5 por ciento de los establos llevan a cabo esta labor a mano. Se requiere mayor rapidez en la ordeña para bajar los costos de producción: con una máquina ordeñadora el promedio de leche obtenida es de 30 a 38 litros diarios, mientras que manualmente esta cantidad es sólo de 18 a 20 litros".

Para detallar este avance tecnológico en la obtención de leche, Javier García indica: "Una persona que emplea cuatro máquinas ordeñadoras llega a ordeñar 100 vacas en una hora, en tanto que si se realiza la misma actividad a mano, solamente para ordeñar 20 animales, hay que emplear tres horas, de tal forma que el promedio de producción de los establos con maquinaria en La Laguna es de 25 a 30 litros diarios".

Asimismo, la subdelegación de la SARH de la Región Lagunera subraya que el valor total de la producción ganadera en dicha zona durante 1992 fue de 1.9 billones de pesos anteriores, de los cuales el 80 por ciento correspondió al rubro de leche".

El informe de la misma dependencia señala que de los 2 millones diarios de leche, sólo el 32 por ciento se utilizó en la región para pasteurización, ul-

Un kilo de bistec

Dentro de la ganadería, en la Comarca Lagunera también se produce la carne que abastece a dicha región, así como a Durango, Coahuila, Distrito Federal, Guadalajara, el norte del país y la costa del Pacífico, con una aportación en todo el territorio nacional del 10 por ciento.

Adelaido López Morales, gerente general de Industrias Cárnicas (Laia) en Torreón, Coahuila, menciona que el ganado en engorda de esta región y de todo el norte del país es de primera calidad.

El señor López Morales hace una denuncia con respecto a la carne de importación que llega a nuestro país: "La calidad de este alimento proveniente de Centroamérica, de algunos países europeos y de Australia, es ínfima, sin duda se trata de carne más barata y se vende al consumidor al precio del mercado.

"Por otro lado, la que se importa de Dinamarca tiene de tres a cuatro años de congelación, y a pesar de que su calidad es buena, generalmente es carne vieja que viene a competir con la carne fresca de la Comarca".

trapasteurización y elaboración de lacticinios (574.8 miles de litros), el resto fue enviado a otras partes del país como el Distrito Federal y el Estado de México (35%); Monterrey, Nuevo León (22%); Acapulco, Guerrero (7%); y el resto (4%) a Durango, Durango; Delicias, Chihuahua; y Ciudad Victoria, Tamaulipas.

La materia prima

El ganado bovino de la Comarca Lagunera está compuesto por cerca de 120 mil cabezas de la raza *Holstein* que se caracterizan por ser vacas 100 por ciento lecheras. La vida reproductiva de este ganado varía entre 9 y 10 partos, por lo que a los dos años y medio el animal ya debe estar produciendo leche.

El presidente de la Asociación Ganadera de Productores de Leche de Gómez Palacio, Javier García, menciona: "Una vaca proveniente de Estados Unidos o Canadá cuesta entre 4 mil y 4 mil 500 nuevos pesos, y generalmente debe tener de cinco a siete meses de preñez (embarazo); además debe tomarse en cuenta que por cada ejemplar hay que sumar entre 7 y 8 mil nuevos pesos por concepto de flete, alimento, energía eléctrica, agua y medicinas, entre otros aspectos. Ahora bien, se puede considerar como productor medio a aquel que tiene 200 cabezas de ganado, lo que significa realizar una inversión aproximada de 2 millones 200 mil nuevos pesos en su rancho".

Nuestro entrevistado asegura que "por lo regular todos los ganaderos conservan a las crías para renovar el ganado, pero la mayor parte de las nuevas cabezas se adquiere en el extranjero porque están mejor desarrolladas. Posteriormente, cuando una vaca deja de ser productiva, se desecha y se conduce al rastro para consumir su carne".

Por otro lado, Javier Núñez comenta que el 95 por ciento de los ganaderos de la región también son agricultores y en sus tierras siembran forrajes, como alfalfa y maíz, a fin de alimentar al ganado.

En la sala de ordeña

La leche es para los niños, diría un *spot* del sector salud, sin embargo, el ingeniero Carlos Braño difiere respecto a lo anterior: "No es sólo para los niños, sino para toda la gente sin importar su edad; desde luego que para los pequeños su consumo es prioritario y la entera y fresca es lo más recomendable

Torreón: la mayor comarca agrícola

Hace tiempo Torreón era una pequeña ranchería, pero a partir del 23 de septiembre de 1883 experimentó un cambio notable cuando pasó por su territorio la línea del Ferrocarril Central que unía a Ciudad Juárez con la capital del país, y cinco años después con la llegada del Ferrocarril Internacional Mexicano. Es decir, la comunicación ferroviaria aceleró el desarrollo de la agricultura.

Para 1890 ya operaba la fábrica de aceites y jabones **La Alianza**; mientras que **La Esperanza** manufacturaba derivados del algodón como harina, pasta y aceite; en la de hilados y tejidos **La Constancia** se trabajaba con 200 telares. En 1893 Torreón estrenó su primera fábrica de hielo; para 1900 se instalaron dos empresas más, una de ixtle y la de hilados y tejidos **La Fe**.

Por su producción destacó la **Compañía Metalúrgica de Torreón**, fundidora de zinc, plomo y cobre.

La banca contaba en 1903 con siete instituciones de crédito; en 1907 se organizó la Cámara de Comercio con sede en Torreón, organismo que agrupaba al sector privado de Lerdo, Gómez Palacio y Mapimí en el estado de Durango, y de San Pedro de las Colonias, Matamoros, Torreón, Viesca y Parras de la Fuente en Coahuila.

La nueva ciudad se constituyó en la segunda población del estado de Coahuila.

para fomentar su crecimiento pleno; para los adolescentes y adultos la leche semidescremada es la más conveniente por tener una menor cantidad de grasas".

Dada la importancia de la ingestión de este alimento, es necesario conocer su proceso de producción; sobre el particular, Javier Núñez García explica:

"En los establos se efectúa la ordeña dos veces al día: por la mañana a las seis y por la tarde a las cuatro; antes de entrar a la sala de ordeña se les lavan las ubres a las vacas con agua corriente y se les secan con servilletas especiales, una vez dentro de la sala se vuelve a asear esta área del cuerpo de los animales para entonces colocar las mamilas en cada teta y proceder a la extracción del lácteo; terminado ese proceso, la mamila se limpia y se introduce en un depósito de yodo para desinfectarla a fin de no contaminar a otras vacas".

"Todo esto es indispensable para prevenir enfermedades como la mastitis, que daña seriamente al ganado cuando no se aplican las medidas higiénicas correctas en las ubres, o bien porque se les ordeña de más o se les deja leche. Estos son algunos de los inconvenientes del método de extracción con máquinas que pueden infectar toda la leche que producen las vacas.

"Una vez ordeñada, la leche cae en vasos donde se cuantifica la producción de cada animal y se conduce al tanque frío que debe mantener el líquido a una temperatura de 4° centígrados; hay que tener la precaución de lavar perfectamente los tanques, vasos y conductos de la leche para que la cantidad de bacterias que contenga se encuentre en los límites permisibles para el consumo humano".

Al trasladar el producto de los establos a la planta recolectora a través de pipas con mecanismo térmico que lo mantienen a 4° centígrados, continúa el proceso de pasteurización que prácticamente "limpia" a la leche de gérmenes que puedan causar enfermedades como la brucelosis, afección propia de las vacas pero que daña al hombre.

El señor Miguel Ángel Silva Pérez, gerente general de Pasteurizadora Laguna en Torreón, Coahuila, comenta sobre este método:

"La pasteurización es el proceso más sano que puede existir para el ser humano antes de ingerir productos lácteos; este sistema de 'limpieza' consiste en someter a la leche a una temperatura de 75° C en fracción de segundos y volver a enfriarla a 4° C hasta dejarla completamente esterilizada y lista para beber".

Silva Pérez indica que la leche es trasladada por carretera hacia distintos puntos del país en camiones-pipa con tanque térmico que la mantienen casi helada hasta llegar a su destino.

No todo lo que brilla es oro

Cierto es que la industria lechera de la Comarca Lagunera ha crecido en forma considerable, sin embargo, enfrenta serios proble-

Cardenismo en La Laguna

El desarrollo económico de la Comarca Lagunera durante el régimen del presidente Cárdenas se caracterizó por importantes reformas en los sectores agrícola y petrolero.

La Reforma Agraria en esta región no sólo consistió en repartir tierras, sino que además de aumentar el crédito agrícola y la ayuda técnica al ejido, se ensayaron nuevas modalidades con los grandes ejidos colectivos.

Uno de los grandes retos del régimen de la Revolución fue la disolución del poderío económico que mantenían los grupos terratenientes en algunos centros estratégicos del país, donde entorpecían nuestra economía y evitaban el mejoramiento de las masas trabajadoras que dependían de ellos.

La Comarca Lagunera contaba con uno de los movimientos campesinos más fuertes; en noviembre de 1936, tras una enconada lucha entre campesinos y propietarios, el presidente Cárdenas ordenó proceder al reparto de La Laguna, creando para ello una organización comunal con el propósito de no mermar la producción que continuaba siendo, gracias al cultivo del algodón, una de las más ricas del territorio nacional.

Así fue como llegó el principio del fin de la hacienda y de toda una forma de vida rural que se remonta a la época colonial.

mas que afectan principalmente a los productores.

El ingeniero Carlos Braño toma la palabra y comenta: "La industria lechera de la zona se encuentra en un nivel de desarrollo muy interesante, aunque empieza a tener dificultades, sobre todo en la comercialización del producto. Las plantas receptoras de la Comarca Lagunera como **Lala, Alpura, Lerdo** y **Chilchota,** se han dado cuenta de que no poseen la capacidad instalada para absorber toda la producción de leche que existe en la región. ¿Por qué esto representa un problema? Porque se tiene un excedente ficticio de leche, y es ficticio en virtud de que somos un país deficitario en producción del lácteo. El productor tiene problemas para incorporar su leche en el mercado, las plantas receptoras se concretan a decirle al lechero que sólo le pueden comprar determinada cantidad. ¿Y lo demás qué? Hay que venderla a un precio muy inferior al que prevalece en el mercado y obviamente se sale perdiendo".

Según la Subdelegación de Ganadería de la SARH de la Comarca Lagunera, la capacidad instalada de acopio y transformación es de 2.2 millones de litros diarios y en la actualidad se utiliza al 85 por ciento. Durante el presente año se pretende ampliar en 150 mil litros más, y poner en funcionamiento otra planta pasteurizadora con una capacidad de 500 mil litros diarios, lo que incrementaría la

La cuestión agrícola

Cierto es que el desarrollo ganadero le debe mucho a la agricultura de La Laguna: la región cuenta con 92 mil 457 hectareas para cultivos, entre los cuales destacan los productos básicos que ocupan el 64 por ciento del total de las tierras cultivables; el algodón con el 14 por ciento (prácticamente ha desaparecido); los forrajes, como la alfalfa y el maíz forrajero, con 11 por ciento; y la sandía, el melón, el jitomate y el chile con el 11 por ciento en conjunto.

El ingeniero Rodrigo Rodríguez, secretario técnico de la Delegación de la SARH, señala que "la calidad de la tierra es regular debido a que es una zona semidesértica sujeta a riego por las presas Lázaro Cárdenas y Francisco Zarco; por esa razón un gran porcentaje de la superficie se supervisa constantemente para hacerla productiva".

El caso de la desaparición del algodón ha consternado a toda la población de la Comarca, pues prácticamente toda la región era considerada, hasta hace unos diez años, una de la principales productoras de esta fibra en el país, incluso llegó a superar a Baja California en este rubro. Un factor determinante del fin de la industria algodonera, según la SARH de dicha zona, fue la caída del precio que descendió a 50 centavos la libra.

Según el Fondo de Fomento para la Agricultura y la Ganadería, el panorama agrícola para los próximos años en La Laguna es muy triste, ya que si no fuera por el maíz y el frijol subsidiado, no habría ningún cultivo.

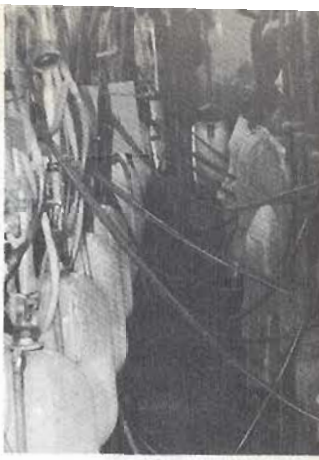
Para el doctor Manuel Terán Lira, cronista de la ciudad, escritor y comentarista de televisión, la desaparición del algodón fue como podar un árbol, "para que crezca más frondoso y con mejores perspectivas".

capacidad instalada a 2.85 millones de litros.

Por su parte, el tesorero de la Asociación de Productores de Leche de Lerdo, Durango, Alejandro Corostiaga Chávez, expresa: "Otro gran dolor de cabeza que están sufriendo los productores de la Comarca es la inmoderada introducción de leche en polvo al país. Ésa no es leche de vaca, como se promueve, porque si la leche se deshidrata, en el proceso pierde la grasa animal que contiene, incluyendo todas sus proteínas y vitaminas, lo cual da por resultado un producto tan delgado como el suero; cuando hay necesidad de rehidratar esa supuesta leche, además de agua le tienen que agregar aceites vegetales de coco, cacahuate y palmera, entre otros, que son muy baratos, y únicamente de esta forma vuelve a tener consistencia, pero desde luego que no ostenta la misma calidad.

"A nosotros -continúa Corostiaga Chávez-, como productores de leche fresca, nos afecta porque nos está desplazando. Debe tomarse en cuenta que por cada kilo de leche en polvo se dejan de lado diez litros de leche fresca. Ahora, es válido cuestionar: ¿esta leche es de vaca o no?, ¿realmente vale lo que paga por ella el consumidor?, ¿cómo es posible que ese producto se venda al dos por uno en los módulos de los centros comerciales, si se supone que los costos de producción de leche son los mismos para todos? Esto nos hace pensar que definitivamente no es leche de vaca, sino sólo un sustituto".

El ingeniero Carlos Braño añade: "Somos el primer país importador de leche en polvo con 800 millones de litros anuales -considerando que cada kilo de leche en polvo equivale a diez litros de leche fluida-, sin embargo no se le está dando la importancia requerida a la actividad ganadera de la región, ni se le brindan los estímulos suficientes. Pienso que al sector productivo se le margina sin ver que es la parte esencial de la industria.



"Conasupo y Liconsa deben regular el mercado de leche en polvo importada, pues las grandes cantidades de ese producto no son acordes a las necesidades del país; muchas consumidoras prefieren asistir a las subastas de leche en polvo que realiza Conasupo (por su

Los problemas del agua en La Laguna

Independientemente de la división política administrativa según la cual la Comarca Lagunera pertenece a Durango y a los municipios coahuilenses de San Pedro, Matamoros, Viesca, así como al de Torreón (a partir de 1893) y al de Francisco I. Madero (desde 1936), ésta debe ser considerada como una entidad histórica vertebrada por los ríos Nazas y Aguanaval.

Ambos caudales de agua son estacionales, razón que condicionó el proceso de desarrollo de la Comarca; aun cuando los primeros bordos y canales de riego -que datan de 1840- frecuentemente desbordaban el cauce del río y arrasaban con las rudimentarias construcciones, la superficie regable en cada estación de aguas resultaba variable.

El surgimiento y desarrollo de la Comarca Lagunera consolidó una fuerte área económica; a partir del aprovechamiento de sus tierras y aguas, que permitió que se extendiera el área de cultivo, se dejó sentir el impacto del ferrocarril, el crecimiento de Torreón, la inmigración procedente del centro del país, la demanda de mano de obra, la producción algodonera, la expansión comercial y el impulso a la industria local.

También la regularidad del riego fue un proceso importante para el desarrollo de la Comarca. En 1888 existían 28 tomas de agua a lo largo del río Nazas, las cuales irrigaban uno o más predios agrícolas. 13 de estos canales recibían el agua almacenada o retenida en las presas Santa Rosa, San Fernando, Calabazas y Coyote.

Un gran número de hacendados, cuyas tierras se localizaban en la desembocadura del río Nazas, lucharon por el derecho al uso del agua. Evidentemente, esta querella fue motivo suficiente para causar graves incidentes que culminaron en un largo proceso legal ante las autoridades federales. No obstante, la política porfirista encontró la forma de sustraer el cauce del río a las jurisdicciones de los estados contendientes; por medio de una reforma a la Ley de Vías Generales de Comunicación expedida en junio de 1888, se declararon de jurisdicción federal todos aquellos ríos cuyo cauce sirviera de límite entre dos o más estados de la federación. Dicha ley constituía la base legal desde la cual el gobierno federal podría reglamentar en lo futuro el uso de las aguas.

bajo precio), que ir a los ranchos a comprar leche fresca".

Por otra parte, el precio al que puede vender el lácteo cada productor ha ocasionado -según los propios afectados- serios problemas ecónomicos que los tienen a punto de quebrar.

El ingeniero Carlos Braño Rubio desaprueba abiertamente la cantidad que pagan a los ganaderos las plantas recolectoras. "Los productores venden la leche a un costo de entre 80 y 90 centavos el litro, cuando el precio real es de un peso con 20 centavos; nos están orillando a adoptar precios internacionales, como en el caso de la luz, las refacciones, la maquinaria, los granos. ¿Y qué sucede?, que nuestro producto está tasado a nivel nacional, sin incremento alguno desde hace cuatro años".

Al respecto, el subdelegado federal de la Secretaría de Comercio en Gómez Palacio, Durango, Gabriel Mijares Valles, informa que el monto en la compra de leche al productor se estipula con base en estudios llevados a cabo en los lugares donde se justifican los costos de los insumos.

Sin embargo, el directivo Javier García Núñez, señala: "Los insumos se han incrementado hasta en un 400 por ciento (luz, alimentos, refacciones) y el precio de la leche al consumidor también ha subido. Lo que necesita el productor para seguir adelante es un remanente de por lo menos el 15 por ciento".

Por su parte, el funcionario de la Secofi en Gómez Palacio indica: "Se trata de producir leche al precio de países como Estados Unidos; no obstante, para ser competitivos es indispensable puntualizar que la industria lechera no está contemplada en los acuerdos del Tratado de Libre Comercio, y se incluirá hasta que el sector vea la posibilidad de hacerlo".

El presidente de la Cámara Nacional de Comercio de Torreón, Coahuila, Enrique Salas de la Garza, apunta que el sector lechero sufre las condiciones crediticias que le ofrecen los bancos: "Los créditos son muy peligrosos ya que las tasas de interés son del 30 por ciento, y al primer año de haberlos solicitado el productor tiene que vender todo para no verse involucrado en problemas legales.

"La leche -continúa nuestro entrevistado- no requiere de subsidios sino de créditos oportunos y blandos, trazados a diez años, para que se puedan sostener los productores; además de eso, el sector necesita establecer convenios con empresas como **Carnation** y **Nestlé** para que absorban los excedentes de producción".

Así, la tierra de La Laguna, que los primeros pobladores (extranjeros en su mayoría) consideraban, con la llegada del tren, como el punto de partida para todo el mundo; que tuvo un crecimiento explosivo en diez años gracias a la exención de impuestos establecida por el gobernador de esa época, Alfonso Aimes; hoy experimenta el desarrollo de su infraestructura hacia la industrialización de los sectores productivos, sin perder de vista la idea de seguir siendo la primera cuenca lechera del país.

Fuentes: -Cámara Nacional de Comercio de Torreón, Coah.
-Asociación Ganadera de Productores de Leche de Torreón, Coah.
-Asociación Ganadera de Productores de Leche de Lerdo, Dgo.
-Asociación Ganadera de Productores de Leche de Gómez Palacio, Dgo.
-Secofi, Gómez Palacio, Dgo.
-Industria Lala, Torreón, Coah.
-SARH, Región Lagunera.
-Coahuila, Textos de Historia de Eduardo Enríquez y José Luis García Valero.
-Historia General de México, tomo II, Colegio de México.
-La política de masas del cardenismo. Arnaldo Córdoba. Era, 1983.

Rodolfo Valadez

Créditos bancarios para adquirir automóvil

Para cumplir con sus objetivos de información y orientación al público, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó una investigación para explicar a las personas que desean comprar un automóvil y no disponen de liquidez inmediata, en qué consisten los créditos automotrices que otorgan los bancos, para lo cual se analizaron los plazos de pago, la cantidad que pueden brindar y las diversas opciones, entre otros aspectos.

¿Qué es un crédito automotriz?

Los créditos bancarios para la adquisición de automóvil son sistemas de financiamiento a través de los cuales es posible comprar un auto nuevo o usado, sin necesidad de disponer inmediatamente del monto total del vehículo; es decir que el interesado sólo tendrá que aportar el 15 ó 20 por ciento como enganche, y el banco otorgará la cantidad restante para cubrir el valor total.

El crédito automotriz en el mercado

Este tipo de créditos están disponibles en ocho bancos; en el cuadro que presentamos a continuación enlistamos las instituciones bancarias, su programa de crédito y el tiempo que tienen operando en el mercado.

La institución con mayor tiempo en el mercado de créditos automotrices es **Bancomer**, ya que hasta marzo de 1993 llevaba 3.5 años de estar ofreciendo este tipo

Los bancos y el crédito automotriz

Otorgan crédito	Nombre del programa	Tiempo en el mercado
Atlántico	Financiamiento al consumo duradero	2.5 años
Banamex	Automático	9 meses
Bancomer	Planauto	3.5 años
Banpaís	Crédito para adquirir un vehículo	N.D.
Comermex	Credi ABCD	2.2 años
Internacional	Inmediauto	1.2 años
Mercantil Probursa	Préstamo para automóvil ABCD	N.D.
Serfin	Credinámico	9 meses

Fuente: Dirección de Investigación, Profeco. N.D.: No declarado

de financiamiento iniciado en 1989.

Debido a la competencia, distintas empresas como **Comermex**, **Bancomer** y **Serfin** están transformando sus planes de financiamiento para hacerlos más atractivos al consumidor.

No todos los bancos respaldan al público en general pues en algunos dichos programas están reservados para uso exclusivo de sus clientes, tal es el caso de **Banpaís** y **Probursa**.

Requisitos para obtener un crédito

Existen dos formas de solicitarlo: una consiste en ir a la agencia automotriz a escoger la unidad de su preferencia; allí le mostrarán los diferentes planes y le indicarán cuáles son los requisitos y el monto del crédito que le corresponde según su nivel de ingresos; el vendedor de la agencia hará los trámites directamente con el banco y al ser autorizado el préstamo se comunicará con usted para que pase a recoger su vehículo.

La otra opción es acudir a una sucursal bancaria, proporcionando los datos de la agencia y el auto seleccionado, cubrir todos los trámites necesarios, y una vez que se autorice el crédito, pasar a la agencia por el auto.

Los requisitos que solicitan las instituciones bancarias son:

* Comprobante de ingresos (el ingreso mínimo varía según el banco y puede ser de cinco a más de 12 salarios mínimos mensuales).

* Comprobante de antigüedad en el empleo.

* Comprobante de domicilio.

* Identificación oficial vigente con foto y firma.

* Copia de las escrituras de bienes inmuebles (sólo en muy pocos casos).

* Solicitud debidamente requisitada.

* En el caso de autos seminuevos se requiere de avalúo o constancia expedida por la agencia especificando las condiciones en que se encuentra el auto (véase cuadro de características).

Cuando el comprador es cliente del banco los requisitos se reducen y se acorta considerablemente el tiempo del trámite (como se verá más adelante), debido a que en la institución ya cuentan con sus antecedentes.

Hay programas que dentro del ingreso mínimo exigido brindan la opción de incluir las percepciones del cónyuge, lo cual (como en **Serfin**, **Banco del Atlántico** y **Bancomer**) facilita el cumplimiento de esa condición.

La mejor alternativa en esta modalidad es **Serfin** porque además de aceptar ingresos conyugales, el monto que pide es el más bajo de todos (cinco salarios míni-

Tiempos para otorgar créditos

Bancos	Situación del solicitante	Tiempo promedio en días
Internacional	Clientes	8
	No clientes	15
Serfin	Clientes	3
	No clientes	30
Bancomer	Clientes con buen historial	1
	Clientes nuevos	3
Banamex	Clientes	1
	No clientes	3
Comermex	General	10
Atlántico	General	2
Banpaís	Clientes	N.D.
Mercantil Probursa	Clientes	N.D.

Fuente: Dirección de Investigación, Profeco. N.D.: No declarado.

Comisión por apertura

Banco	No. de mensualidades	Costo de la comisión (%)
Serfin*	12	0.5
	24	1.0
	36	1.5
	48	2.0
Banpaís	12	1.0
	24	1.5
	36 y 48	2.0
Comermex	Indistinto	3.0
Internacional	Indistinto	2.0
Atlántico	Indistinto	2.0
Mercantil Probursa	Indistinto	1.0
Bancomer	Indistinto	0
Banamex	Indistinto	0

Fuente: Dirección de Investigación. Profeco.

* La comisión por apertura incluye la verificación de datos socioeconómicos.

mos mensuales).

Cabe destacar que la rapidez en la entrega del crédito una vez cubierto el trámite, tiene mucho que ver con el hecho de que el solicitante sea o no cliente de ese banco.

Es necesario aclarar que el comprador debe considerar una serie de pagos adicionales aparte del enganche, por concepto de investigaciones socioeconómicas, comisión por apertura de crédito, y contratación del seguro de auto, entre otros.

La investigación socioeconómica es gratuita en **Mercantil Probursa, Banamex, Bancomer, Comermex** e **Internacional**. En el **Banco del Atlántico** tiene un costo de N$ 150.00 y en **Banpaís** es de N$ 120.00.

La comisión por apertura de crédito puede variar según el número de mensualidades establecidas en los plazos de pago, como sucede en **Serfin** y en **Banpaís**.

En los bancos **Internacional** y **del Atlántico**, independientemente del número de mensualidades, la comisión por apertura asciende al 2 por ciento sobre el importe del crédito concedido.

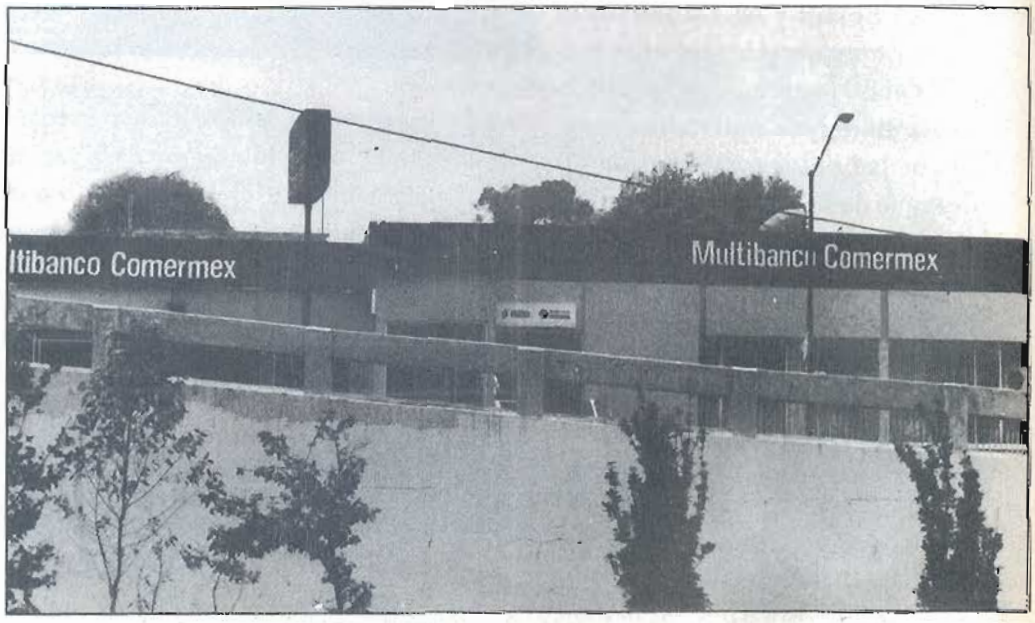
En **Mercantil Probursa** es de 1 por ciento, mientras que en **Banamex** y **Bancomer** no tiene costo alguno. **Comermex** tiene la comisión más alta con 3 por ciento sobre el importe del crédito.

¿Cuáles autos se pueden obtener a crédito

La mayor parte de los créditos se destina a la adquisición de unidades nuevas puesto que son los que proporcionan considerables garantías a los bancos; en esta modalidad de vehículos se especializan **Bancomer, Mercantil Probursa, Atlántico, Banpaís** e **Internacional**.

Solamente **Banamex, Serfin** y **Comermex** otorgan también préstamos para conseguir automóviles seminuevos de agencia.

En lo referente a la procedencia del automotor que desee comprar, no existe problema puesto que ninguno de los ocho bancos



analizados establece condiciones a este respecto; si quiere un auto nacional o uno importado lo puede adquirir, siempre y cuando sea a través de una agencia automotriz.

Monto del crédito

No hay una gran variación en los montos de los créditos para autos nuevos. **Mercantil Probursa** otorga el crédito más bajo con sólo el 70 por ciento del valor del vehículo y el resto corresponde al enganche que la persona tiene que pagar para adquirir su unidad.

Banamex, **Bancomer**, **Atlántico** y **Banpaís** otorgan cantidades que ascienden al 80 por ciento del valor del automóvil. Las instituciones bancarias con los montos de crédito más altos, son: **Serfin**, **Comermex** e **Internacional** debido a que el solicitante aporta como enganche únicamente el 15 por ciento del valor del auto (el banco brinda el 85 por ciento restante), **Bancomer** llega a financiar hasta el 100 por ciento del precio pero sólo a cierto tipo de clientes preferenciales en categoría *premier*.

En **Serfin** y en **Comermex** los créditos para autos seminuevos llegan al 80 por ciento de su valor, pero la diferencia aquí radica en la antigüedad del automotor. Con el préstamo de **Comermex** se puede adquirir uno con cuatro años de antigüedad y con el de **Serfin** debe tener como máximo dos años.

Para este tipo de autos, **Banamex** financia el 70 por ciento del precio de aquellos que tengan una antigüedad máxima de tres años. (Véase cuadro de características).

Cabe destacar que **Serfin** incluye en su crédito el seguro del automóvil de cobertura amplia por la vigencia de aquel, lo cual reduce el monto del crédito total. Para explicar esto tomemos el siguiente ejemplo hipotético:

El auto que desea
(nuevo) N$32,000.00
Enganche (15%) 4,800.00
Crédito (85%) 27,200.00
Seguro del auto
(menos) 4,500.00
Importe total del
crédito N$ 22,700.00

Lo anterior indica que en este banco los 27,200 nuevos pesos que se otorgan como crédito se dividen en dos partes: una (4,500 nuevos pesos) para el seguro, y la otra (22,700 nuevos pesos) para el vehículo, de esa manera queda financiado el valor del seguro pero se reduce el monto del préstamo para el auto, lo cual implica que el consumidor debe aportar (aparte del enganche) una cantidad adicional igual al valor del seguro para poder comprar la unidad. El **Banco Internacional** aplica un pro-

Recomendaciones

Enseguida le proporcionamos algunas sugerencias para realizar su trámite sin contratiempos.

* **Serfin**, **Comermex** y **Banco Internacional** son las mejores opciones por el monto del crédito que otorgan al solicitante, el cual asciende al 85 por ciento sobre el valor de la factura.

* Si no es cliente de **Banpaís** o **Mercantil Probursa** no lo considerarán sujeto de crédito porque los préstamos están reservados exclusivamente a sus cuentahabientes.

* **Comermex**, **Bancomer** y **Banamex** financian el seguro del automóvil, con lo cual se evita que además del enganche se tenga que desembolsar dinero adicional para cubrir este requisito.

* Dentro de las condiciones por lo general se pide una carta comprobante del empleo actual. Para que el banco confíe en ella, se recomienda que sea expedida de preferencia por el Departamento de Recursos Humanos de la empresa donde trabaja, al igual que la carta comprobante de ingresos.

Además, si no cumple con la antigüedad exigida, en algunos bancos es válido presentar una carta del empleo anterior.

* Es aconsejable acudir a las agencias ya que en ellas se tiene acceso a los planes de distintos bancos y se le proporciona al cliente la información necesaria para compararlos y elegir el que más le convenga.

* El banco en ningún momento se hace responsable del automóvil, por lo que el cliente deberá entenderse para todo lo relativo al vehículo directamente con la distribuidora de que se trate; reclamar en el banco las averías del auto sería infructuoso. En caso de robo o accidente deberá dirigirse a la aseguradora respectiva.

* Cubra oportunamente las amortizaciones correspondientes para evitar pagos moratorios. Procure solicitar el estado de cuenta si no se ha recibido a más tardar cinco días antes de su fecha límite de pago, puesto que el no tenerlo no será excusa para omitir el pago antes de su vencimiento.

*Antes de firmar el contrato léalo detenidamente y en caso de tener alguna duda pregunte a la persona que lo atiende. También puede recurrir a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) donde le asesorarán al respecto.

cedimiento idéntico.

El caso contrario se observa en **Comermex**, **Bancomer** y **Banamex** donde el seguro, que en los tres casos es de cobertura amplia, es financiado aparte. Numéricamente tendríamos lo siguiente:

El auto que desea
(nuevo) N$32,000.00
Enganche (20%) 6,400.00
Crédito (80%) 25,600.00
Seguro del auto
(más) 4,964.00
Importe total del
crédito N$ 30,564.00

Aquí el desembolso se ve incrementado porque se le suma el costo de cobertura del seguro; de esta manera el crédito aumentó de 25,600 nuevos pesos a 30,564 nuevos pesos.

Bancomer, **Banamex** y **Comermex**, además del seguro del auto otorgan sin costo para el cliente, un seguro de vida por el saldo insoluto del adeudo.

En instituciones como el **Banco del Atlántico**, **Mercantil Probursa** y **Banpaís**, el seguro del auto corre por cuenta del cliente; es forzoso adquirirlo pero el consumidor elige la empresa aseguradora y la forma de pago.

Los plazos de pago

En seis de los ocho bancos que otorgan créditos para la adquisición de automóviles, el plazo máximo de pago para vehículos nuevos es de 48 meses, equivalentes a cuatro años; en tanto que en **Mercantil Probursa** y en el **Banco del Atlántico** el plazo es de tres años o 36 meses.

En el caso de autos seminuevos con antigüedad de hasta un año, **Comermex** otorga un plazo de cuatro años; **Banamex** da también cuatro años para modelos del año y en **Serfin** el tiempo máximo es de tres años dependiendo del modelo.

Opciones de pago

En la mayoría de las instituciones bancarias se considera que las mensualidades no deben exceder el 30 por ciento de los ingresos brutos del solicitante para poder asegurar su cumplimiento.

Los dos bancos más grandes de México (por el valor de sus activos) tienen tres opciones de pago respectivamente:

Banamex: 3*

1) Pagos mensuales fijos de capital e intereses durante la vigencia del crédito.

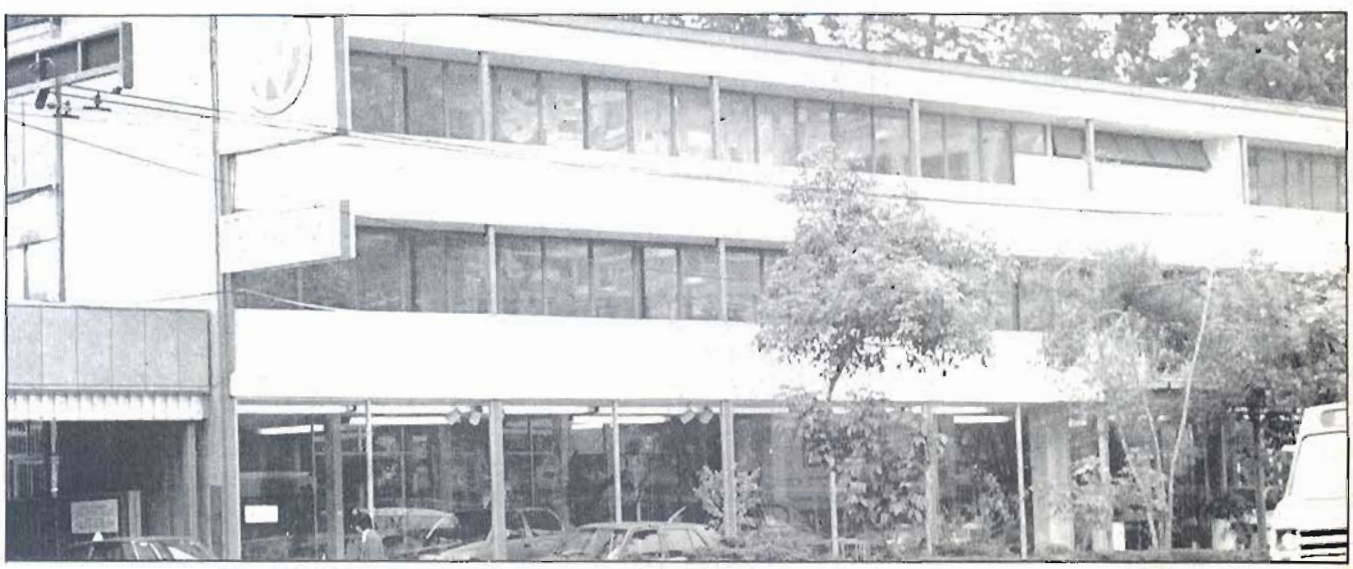
2) Esquema de pagos nivelados: mensualidades crecientes de capital e intereses decrecientes a tasa variable.

3) Pagos fijos de capital, más intereses sobre saldos insolutos a tasa variable.

* La puntuación que se agrega a la tasa líder es vigente durante 1992.

Y la forma en que determinan los intereses es:

Tasa variable Tasa líder más 6 puntos
Tasa fija De 6 a 12 meses (tasa líder + 9 puntos)
De 13 a 24 meses (tasa líder + 10 puntos)
De 25 a 36 meses (tasa líder + 11 puntos)
De 37 a 48 meses (tasa líder + 12 puntos)



La tasa líder es aquella que resulta más alta entre el Costo Porcentual Promedio (CPP) y la tasa de Cetes a 28 días.

Bancomer

1) Pagos fijos de capital e intereses. La tasa de interés que se asigna permanece constante por la vigencia del crédito.

2) Pagos nivelados. El pago mensual disminuye conforme pasan los meses.

3) Pagos crecientes. Los pagos mensuales se incrementan a medida que las mensualidades por pagar disminuyen. Se refinancian los intereses sobre saldos insolutos.

Y la forma en que se calculan los intereses es:

Considerando la tasa líder, la cual puede ser determinada por el Costo Porcentual Promedio o por un promedio de los últimos cuatro Cetes a 28 días.

Pagos fijos

12 meses (tasa líder + 11 puntos o multiplicada por 1.53)

24 meses (tasa líder + 12 puntos o multiplicada por 1.63)

36 meses (tasa líder + 13 puntos o multiplicada por 1.73)

Pagos nivelados y crecientes

Tasa líder + 9 puntos o multiplicada por 1.32

El esquema de pago de los bancos restantes es el siguiente:

Comermex: Pagos fijos calculados a una tasa variable sobre saldos insolutos, considerando una tasa de interés equivalente al CPP o Cetes a 28 días más ocho puntos porcentuales, o multiplicada por 1.40, lo que resulte más alto.

Serfin: Pagos variables calculados en función de una tasa

Conceptos básicos

En algunas investigaciones que la Profeco ha realizado (Tarjetas de Crédito, Autofinanciamiento y Créditos para Vivienda), se han dado a conocer los tecnicismos que son utilizados con mayor frecuencia en el sistema bancario, no obstante a continuación volvemos a retomarlos para las personas que no están familiarizadas con ellos.

Monto del crédito: Es la cantidad de dinero que el banco otorga como préstamo para adquirir un bien, la cual depende de su valor en el mercado y del porcentaje de dicho valor que el banco está en disposición de prestarle.

Plazo de pago: Es el tiempo del cual dispone el cliente para que por medio de pagos mensuales (amortizaciones) liquide el monto del crédito otorgado, incluyendo los intereses que éste genera.

Tasa de interés: Es el costo que el dinero tiene en el mercado. Como tasa de interés se considera regularmente la tasa líder entre el CPP o los Cetes (Certificados de la Tesorería de la Federación) a plazo de 28 días, más el número de puntos porcentuales que determine la institución.

Costo porcentual promedio: Lo da a conocer mensualmente el **Banco de México** y se determina tomando en cuenta la sobretasa de interés de los pasivos en moneda nacional correspondiente a préstamos de empresas y particulares y depósitos de plazo, excepto del ahorro del conjunto de la banca nacional que señale el **Banco de México**.

Tasa líder de interés o tasa de base referencia: Es la tasa de interés cuyo porcentaje es el más alto en el mercado de dinero.

Comisión por apertura: Es el pago que se hace al banco al momento de abrir un crédito.

Investigación o verificación socioeconómica: Es la investigación que se realiza con la finalidad de determinar cuál es la condición económica y social en la que vive la persona solicitante del crédito, para asegurarse de que podrá cubrir sus amortizaciones.

variable sobre saldos insolutos. La tasa de interés aplicada es la que resulte más alta de estas opciones:

1) CPP + 6 puntos porcentuales

2)CPP x 1.35

Mercantil Probursa: Pagos fijos con una tasa de interés fija.

Banpaís: Pagos variables calculados a tasa variable sobre saldos insolutos, con una tasa líder + 12 ó 14 puntos.

Atlántico: Pagos fijos con una tasa de interés fija (30%).

Internacional:

1) Pagos fijos calculados con base en una tasa de interés fija, o bien,

2) Pagos variables cuya tasa de interés es calculada considerando el CPP + 9, 10 u 11 puntos porcentuales.

Si suponemos que una persona elige el esquema de pagos fijos con una tasa de interés fija de 20.16 por ciento*, su tabla de amortización en **Banamex** sería:

Las tres opciones que ofrece **Banamex** registran diferencias considerables en el valor final del automóvil, considerando el crédito a una tasa de interés fija en 20.16 por ciento.

La opción de pago que incrementa el valor del automóvil en mayor proporción es la de la tasa fija, puesto el costo asciende a más de la mitad (54.1%); mientras que con una tasa variable el aumento es el menor de las tres alternativas al elevarse en 37.9 por ciento; además, con esta modalidad los pagos van disminuyendo conforme se cubren las mensualidades y el pago

** El ejercicio considera una tasa de interés correspondiente al mes de octubre ya que no fue posible actualizarla*

Automático Banamex (tabla de amortización de tasa fija)

Auto: Tsuru	**Valor del auto:** 32,000.00
Enganche: 6,400.00	**Plazo:** 36 meses
Financiamiento: 25,600.00	**Seguro:** 4,964.70
Crédito total: 30,564.70	

Mes	Capital	Pago de mes	Saldo
1	497.10	1,370.13	30,067.60
2	511.29	1,370.13	29,556.30
3	525.90	1,370.13	29,030.39
4	540.92	1,370.13	28,489.47
5	556.37	1,370.13	27,933.09
6	572.26	1,370.13	27,360.82
7	588.61	1,370.13	26,772.21
8	605.42	1,370.13	26,166.78
9	622.72	1,370.13	25,544.06
10	640.50	1,370.13	24,903.55
11	658.80	1,370.13	24,244.75
12	677.61	1,370.13	23,567.13
13	696.97	1,370.13	22,870.16
14	716.88	1,370.13	22,153.27
15	737.35	1,370.13	21,415.92
16	758.42	1,370.13	20,657.49
17	780.08	1,370.13	19,877.41
18	802.36	1,370.13	19,075.04
19	825.28	1,370.13	18,249.76
20	848.85	1,370.13	17,400.90
21	873.10	1,370.13	16,527.80
22	898.04	1,370.13	15,629.76
23	923.69	1,370.13	14,706.07
24	950.07	1,370.13	13,755.99
25	977.21	1,370.13	12,778.78
26	1,005.12	1,370.13	11,773.65
27	1,033.83	1,370.13	10,739.81
28	1,063.36	1,370.13	9,676.45
29	1,093.73	1,370.13	8,582.71
30	1,124.97	1,370.13	7,457.73
31	1,157.11	1,370.13	6,300.62
32	1,190.16	1,370.13	5,110.45
33	1,224.15	1,370.13	3,886.29
34	1,259.12	1,370.13	2,627.17
35	1,295.09	1,370.13	1,332.08
36	1,332.08	1,370.13	.00

de capital es constante. En pagos nivelados la mensualidad también es constante y el pago de capital se incrementa mes con mes, lo mismo sucede con la tasa fija, solamente que en los primeros el de capital aumenta en una proporción mucho mayor.

Si ahora consideramos el mismo caso en **Bancomer** con sus tres formas de pago, el esquema se representaría así.

Como se mencionó anteriormente, **Bancomer** y **Banamex** ofrecen a los consumidores tres opciones de pago a escoger, mientras que **Internacional** brinda dos y en las restantes instituciones bancarias (cinco) no hay más que una.

En el cuadro anterior se observa que en **Comermex** el crédito para automóvil es superior al otorgado por **Banamex** y **Bancomer**.

En el caso de los pagos mensuales aparentemente conviene pedir el crédito en **Comermex** y no en **Banamex** (la comparación pudo realizarse gracias a que consideran la misma tasa de interés) ya que el pago mensual es más bajo en el primero, sin embargo, hay que tener en cuenta que en este banco existe el refinanciamiento de los intereses cuando la tasa en vigor es superior a la tasa inicial pactada, lo cual implica que es factible incrementar hasta por 12 el número de mensualidades a pagar y obviamente el valor del auto aumenta; o a la inversa, en caso de que la tasa en vigor sea inferior a la acordada, se reducirá el plazo.

Finalmente, cuando llega el momento de efectuar los pagos, se puede acudir directamente a la sucursal bancaria correspondiente presentando el estado de cuenta que le envía el banco mensualmente, o bien, el pago se hace automáticamente con cargo a su cuenta de cheques.

FINANCIAMIENTO BANCARIO PARA ADQUIRIR UN AUTOMOVIL
¿CUANTO PAGA DE INTERESES POR EL CREDITO OTORGADO? (1)

BANCOS Y PLAN DE FINANCIAMIENTO	TIPO DE AUTOMOVIL QUE SOLICITA	(A) VALOR INICIAL DEL AUTOMOVIL NS	MONTO DE CREDITO QUE LE OTORGA EL BANCO		OPINION DE PAGO	TASA DE INTERESES (2)	(B) PAGO FINAL (3) NS	DIFERENCIAS (B/A)	
			ABSOLUTO	RELATIVO				ABSOLUTAS	RELATIVAS
BANCOMER (PLAN AUTO)	TSURU 92 AUSTERO	32.000	25.600	80%	PAGOS NIVELADOS	VARIABLE	48.504	16.504	51.600
BANAMEX (AUTOMATICO)	TSURU 92 AUSTERO	32.000	25.600	80%	PAGOS NIVELADOS	VARIABLE	45.976	13.976	43.700
COMERMEX (CREDI ABCD)	TSURU 92 AUSTERO	32.000	27.200	85%	PAGOS FIJOS	VARIABLE	42.622	10.622	33.200

(1) Se presentan los resultados técnicos de los tres bancos que proporcionaron toda la información crediticia.

(2) Actualmente la tasa líder que emplean los bancos es el CPP, que equivale al 20.16 (abril), más 6,7,8 y 10 puntos porcentuales como margen de ganancia.

(3) Incluye el enganche y el seguro del automóvil.

NOTA: Al margen de los tres casos expuestos, la investigación permite concluir que además de **Bancomer**, **Banpaís** posee las tasas de interés más altas del mercado (CPP + 14 puntos), y que **Serfin** maneja el margen mínimo (CPP + 6 puntos).

(Datos recabados al mes de marzo de 1993).

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

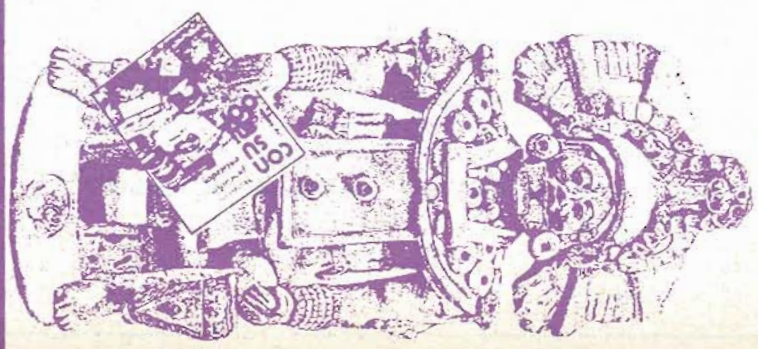
Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

revista del consumidor

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

SUSCRÍBASE



¡No se quede como estatua!

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del consumidor

NOTA LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCION _____

COLONIA _____ CP □□□□□

DELEGACION O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELEFONO _____

SUSCRIPCION POR UN AÑO N$ 72.00 □ A NOMBRE DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCION NUEVA □ RENOVACION DE SUSCRIPCION □

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL □ CHEQUE □

No. _____

ACLARACIONES TELEFONOS 559-73-77 EXT. 117 Y 559-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228 5o. PISO COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE DELEGACION BENITO JUAREZ MEXICO D.F. C.P. 03200

CARACTERISTICAS DE LOS CREDITOS BANCARIOS PARA AUTOMOVILES EN DISTINTOS BANCOS (MARZO, 1993)

BANCOS Y PLAN	REQUISITOS	TIPOS DE AUTOMOVILES	PROCEDENCIA	MONTO DEL CREDITO		PLAZOS DE PAGO		OPCIONES DE PAGO	FORMAS DE PAGO
				AUTOS NUEVOS	AUTOS SEMINUEVOS	AUTOS NUEVOS	AUTOS SEMINUEVOS		
BANAMEX "AUTOMATICO"	Si es cliente de BANAMEX en cualquiera de sus servicios - Ingreso mensual superior a 12 salarios mínimos - Solicitud/contrato Si no es cliente de Banamex - Solicitud de crédito automotriz - Comprobante de ingresos - Comprobante de domicilio - Identificación oficial	- Nuevos - Seminuevos - Automóvil ó camión ligero con valor superior a N$10,000.	- Nacional - Importado	80 % del valor del vehículo.	70 % del valor del vehículo. (Máximo 3 años de antigüedad).	6 a 48 meses	Hasta 48 meses en modelos del año. Hasta 36 meses en modelos de un año de antigüedad. Hasta 24 meses en modelos de dos años de antigüedad. Hasta 12 meses en modelos de tres años de antigüedad.	- Pagos mensuales fijos de capital e interes durante la vigencia del crédito. - Esquema de pagos nivelados: mensualidades crecientes de capital e intereses decrecientes a tasa variable (sin refinanciamiento). - Pagos fijos de capital, más intereses sobre saldos insolutos a tasa variable.	- Si elige el pago automático con cargo a su cuenta de cheques o cuenta maestra Banamex, el pago se realizará cada 30 días a partir de la entrega del automóvil. - Le envían un estado de cuenta mensual con el saldo que guarda su crédito para pagar en la sucursal de su preferencia.
SERFIN "CREDINAMICO"	- Comprobante de ingresos superiores a 5 salarios mínimos. - Comprobantes de antigüedad del empleo (1 año mínimo). - Comprobantes de domicilio actual con arraigo de 2 años mínimo. - Identificación oficial vigente. - Presupuesto del automóvil que desea comprar.	- Nuevos - Seminuevos	- Nacional - Importado	85 % del valor del vehículo.	80 % del valor del vehículo. (2 años de antigüedad)	12, 24, 36 y 48 meses	12, 24 y 36 meses	- Pagos variables calculados en función de una tasa variable sobre saldos insolutos.	- Pago automático con cargo a su cuenta de cheques.

BANCOMER "PLANAUTO"	Dependen del tipo de cliente I.- SI NO ES CLIENTE 1) Abrir su cuenta Maestra o Productiva Bancomer. 2) Solicitar su tarjeta de debito. 3) Entregar solicituda anexado 2 comprobantes originales de ingreso y domicilio con una identificación oficial vigente. II.- SI TIENE CUENTA MAESTRA O PRODUCTIVA PERO NO TIENE TARJETA DE DEBITO 1) Solicito su tarjeta de débito. 2) Presentar la documentación mencionada en el inicio 3 del No. 1 III.- SI TIENE TARJETA DE CREDITO BANCOMER Y QUIERE UNA LINEA PARA PLANAUTO. 1) Presentar la documentación mencionada en el inicio 3 del No. 1	- Nuevos	- Nacional - Importado	80% del valor del vehículo.		1, 2, 3 y 4 años		- Pagos fijos - Pagos nivelados - Pagos crecientes	- Los pagos de cargan a cuenta de cheques, maestra o tarjeta de crédito.
COMERMEX "CREDI ABCD"	- Edad mínima 21 años - Comprobante de ingresos superiores a 7 veces el salario mínimo mensual del D.F. - Antigüedad en el empleo de 3 años mínimo - Comprobante de domicilio - Identificación oficial vigente - Presupuesto de la agencia automotriz - Avalúo o constancia de la agencia sobre las condiciones generales del automóvil (sólo en caso de automóviles usados) - No se requiere de aval	- Nuevos - Seminuevos	- Nacional - Importado	85% del valor del automóvil. Nuevo o usado con antigüedad de un año.	80% del valor del automóvil. Si tiene de 1 a 4 años de antigüedad.	Hasta 48 meses si es nuevo o con un año de antigüedad.	12, 24 y 36 meses si el auto tiene más del año de antigüedad.	- Pagos fijos calculados a una tasa variable sobre saldos insolutos.	- El banco envía al cliente un estado de cuenta mensual que puede pagar en cualquiera de sus sucursales o a cualquier banco afiliado al Sistema CARNET.
MERCANTIL PROBURSA "PRESTAMO PARA AUTOMOVIL ABCD"	- Copia del último comprobante de pago del impuesto predial. - Copia del último comprobante del pago de renta o hipoteca. - Copia del último recibo de sueldo. - Carta de la empresa que certifique su antigüedad en el empleo. - Copia de escrituras de bienes inmuebles (obligado solidario). - Comprobante de otros ingresos (solicitante).	- Nuevos	- Nacional - Importados	70% del valor del automóvil.		12, 24 y 36 meses		- Pagos calculados en base a un tasa fija (mensualidad fija).	- El banco con cargo a su cuenta de cheques cubre el importe de las amortizaciones.
ATLANTICO "FINANCIAMIENTO AL CONSUMO DURADERO"	- 10 Salarios mínimos conyugales "	- Nuevos	- Nacional - Importado	80% del valor del automóvil.		12, 24 y 36 meses		- Tasa fija y mensualidad fija	- Pago automático con cargo a su cuenta de cheques.

BANPAIS "CREDITO PARA LA ADQUISICION DE UN VEHICULO"	- Copia de los 2 últimos recibos de sueldo ó última declaración anual del I.S.R. - Copia del último pago de renta o hipoteca o impuesto predial (solicitante y aval u obligado solidario). - Carta de la empresa que certifique antigüedad en el empleo y la prestación de sus servicios. - Copia del acta de matrimonio, en su caso (solicitante y aval u obligado solidario) de empresas, carta certificando puesto e ingreso firmada por el contador. - Copia de identificación personal vigente (solicitante y aval u obligado solidario). - Copia del comprobante de otros ingresos. - Copia de escrituras con datos del Registro Público de la Propiedad (aval u obligado solidario). - Carta consentimiento del cónyuge para avalar.	- Nuevos	- Nacional - Importado	80% del valor del automóvil		12, 24, 36 y 48 meses		- Tasa variable	- Pago automático con cargo a su cuenta de cheques. - Directamente en el banco.
INTERNACIONAL "INMEDIAUTO"	- Cotización del automóvil por adquirir (elaborado por la agencia). - Ingresos: En caso de ser empleado a) Carta de ingresos y antigüedad en el empleo emitida por la empresa (en caso de que la antigüedad sea menor a 2 años, carta de antigüedad en el empleo anterior). b) 2 últimos recibos de sueldo o copia de la última declaración I.S.R. Si es propietario de negocios a) Última declaración fiscal del negocio. - Comprobante de domicilio - Copia de acta de nacimiento - Relación patrimonial del solicitante debidamente firmada, con datos de inscripción de una propiedad cuando menos, en el Registro de la Propiedad.	- Nuevos	- Nacional - Importado	85% del valor del automóvil		12, 24, 36 y 48 meses		- Tasa fija - Tasa variable	- Pago automático con cargo a su cuenta de cheques. - Directamente en el banco.

* La persona que se entrevistó no proporcionó la información completa

La contaminación, un problema de todos

La vida es lo que
tú has hecho de ella.
Talk-talk

La preservación del ambiente es una batalla que debe librarse en el presente pero pensando en nuestro futuro. Hoy enfrentamos el reto de heredar un planeta digno y confiable a nuestros hijos, y la mejor manera de hacerlo es tomar conciencia de que nuestros hábitos de consumo repercuten directamente en nuestro entorno.

El 5 de junio se celebra el **Día Mundial del Medio Ambiente.** Su propósito es hacer más profunda la reflexión sobre los problemas ecológicos y proponer acciones para su solución, particularmente aquellas orientadas hacia la protección de la naturaleza.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), en coordinación con los gobiernos de cada país, se encarga de difundir información con el fin de sensibilizar a la población mundial respecto a la gravedad de la situación ambiental; con ese objetivo se editan carteles, boletines y fólletos, entre otras publicaciones.

El lema de este año es: "Pobreza y Medio Ambiente: romper el círculo vicioso".

Vuestras músicas vienen
del alma de los pájaros,
de los ojos de Dios,
de la pasión perfecta.
¡Árboles!
¿Conocerán vuestras raíces
toscas
mi corazón en tierra?
Árboles, FedericoGarcíaLorca

La dinámica de urbanización, industrialización y crecimiento demográfico ha provocado la explotación indiscriminada de los recursos naturales.

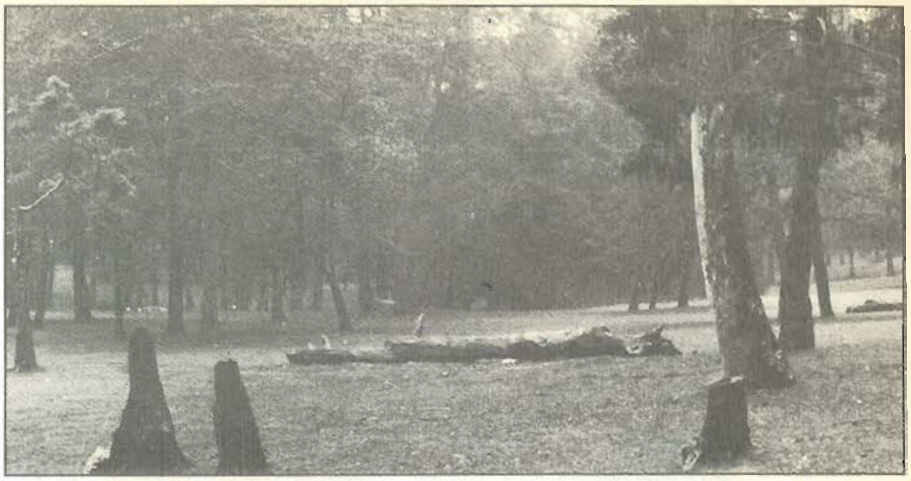
En muchos países padecemos la destrucción de bosques y selvas, el deterioro creciente en la calidad del aire y la escasez del agua, agravada por su contaminación y mala distribución, así como por el empobrecimiento de los suelos debido a prácticas agrícolas y forestales inadecuadas, disposición errónea de los recursos industriales, degradación del ambiente urbano acentuada por la sobrepoblación y una insuficiente educación ecológica entre la niñez, la juventud y la población en general.

Al respecto, un informe publicado conjuntamente por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el PNUMA, concluye: "La contami-

nación atmosférica plantea una serie de riesgos para la salud en las urbes más pobladas del mundo"; la ONU calcula que para el año 2000, el 47 por ciento de la población global vivirá en las ciudades y la mayor parte de las áreas metropolitanas contarán con más de 10 millones de habitantes que provocarán el aumento en los niveles de contaminación.

En un análisis efectuado también por el PNUMA en 20 ciudades del mundo con sobrepoblación y donde los niveles de polución rayan en lo alarmante, la ciudad de México resultó ser la más afectada por los seis contaminantes estudiados (dióxido de azufre, partículas en suspensión, plomo, monóxido de carbono, dióxido de nitrógeno y ozono); por su parte, la ciudad de Karachi, en Pakistán, tiene los mayores niveles de plomo, mientras que Los Ángeles, Sao Paulo y Tokio, padecen serios problemas en la capa de ozono.

Por el contrario, las urbes menos dañadas son Londres y Nueva York; estas ciudades han conseguido disminuir sustancialmente los niveles de contaminación atmosférica porque han trasladado su complejo industrial fuera del perímetro urbano. Por ello, hoy en día el objetivo es extirpar los centros industriales que se encuentran inmersos en el resto de las metrópolis, pero el principal problema que afrontan es el alto costo que ello implica; en realidad sólo unos pocos países pueden darse este lujo.



Esto sabemos: la tierra no pertenece al hombre; el hombre pertenece a la tierra. Esto sabemos. Todo va enlazado, como la sangre que une a una familia. Todo va enlazado.

Jefe Seattle

Otro de los grandes problemas que enfrentamos, además del deterioro atmosférico, es la contaminación causada por los tiraderos de basura. Por ejemplo, en la zona metropolitana de la capital del país se producen al día cerca de 14 mil toneladas de basura doméstica.

Por ello es importante tomar en cuenta los ciclos de descomposición de los desechos, desde su producción en los hogares, recolección y transportación, hasta el confinamiento en tiraderos, ya que al mezclarse y descomponerse propicia la reproducción de fauna nociva.

Un fenómeno todavía más preocupante que ocurre en los tiraderos es la combinación de ciertos elementos tóxicos contenidos en envases de productos como limpiadores, solventes, pinturas y cosméticos. Al momento de ser vertidas en los depósitos de basura al aire libre, se mezclan con el agua y escurren hasta filtrarse en los mantos freáticos, ocasionando así la contaminación de las aguas de consumo en el hogar.

Entre la basura doméstica más contaminante podemos enumerar algunos detergentes y sustancias limpiadoras, champúes, quitaesmaltes, aerosoles, medicinas, pa-

ñales desechables y pilas eléctricas, estas últimas contienen óxidos de mercurio y ácido sulfúrico (altamente tóxicos).

En el Centro de Ecodesarrollo (Cecodes) de nuestro país se analizaron 116 marcas de limpiadores domésticos, y se encontró que en sus componentes hay alrededor de 39 sustancias tóxicas, las cuales van a parar a los tiraderos en forma de residuos dentro de los envases, en un número aproximado a las 48 toneladas semanales.

En dichas zonas de desecho también se encuentran altas concentraciones de gases peligrosos como el metano, formado por la descomposición de la basura y cuya capacidad de explosión es elevada.

A pesar de que los desperdicios del hogar contienen elementos menos tóxicos que los desechos industriales, también representan un riesgo para la salud de los seres humanos debido a su concentración y abundancia.

Desertificación, desforestación, contaminación del agua, accidentes químicos, erosión de suelos, lluvia ácida, entre otras, son las principales causas de alteraciones ecológicas ocasionadas por la planeación deficiente en la extracción y producción de los artículos de consumo, así como los desechos que ellos generan.

De ahí que sea indispensable que la salud ecológica apunte hacia la conveniencia de crear un control de los recursos ambientales a nivel mundial ya que, por ejemplo, el humo de las chimeneas en Estados Unidos provoca lluvia ácida en Canadá; un derramamiento de sustancias en el Rhin alemán ensucia el río a su paso por Holanda, y la tala de árboles en Nepal puede provocar inundaciones en el subcontinente indio.

En el caso del agua dulce, su suministro para satisfacer las necesidades humanas es suficiente, pero en muchos lugares es escasa o está contaminada. Y es que la contaminación del agua y de los recursos naturales es vista como un problema local por la gente que la sufre, pero recordemos que el ocasionar un desequilibrio, por minúsculo que sea, se convierte en un problema de todos.

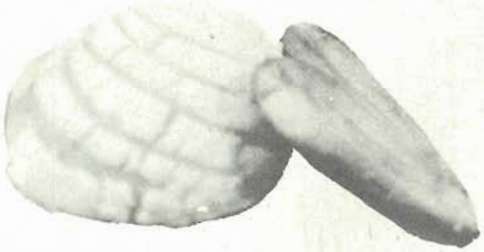
Al respecto, el PNUMA indica que el 80 por ciento de las enfermedades en el mundo en vías de desarrollo se encuentran relacionadas con la ingestión de agua contaminada y las condiciones de vida antihigiénicas. En nuestro planeta mueren 25 mil personas al día víctimas de enfermedades causadas por el agua: el padecimiento de las lombrices de Guinea, cuyo origen es el agua contaminada, ataca de 5 a 10 millones de personas en América Latina, Asia y África; asimismo, cada año mueren 4 millones de niños menores de cinco años por enfermedades diarreicas provocadas por beber agua sucia.

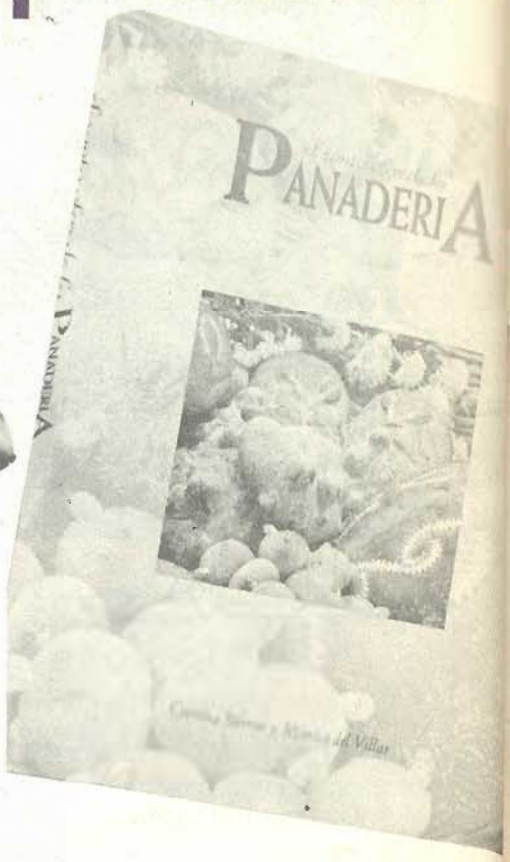
Nosotros no heredamos la Tierra de nuestros padres, sino que la estamos tomando prestada de nuestros hijos.
Texto hindú

Actualmente nuestro país enfrenta el reto de proseguir su modernización adoptando cambios estructurales que garanticen el crecimiento y prevean el impacto que tendrán sobre los recursos económicos. Con este fin se diseñó la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, cuyo objetivo es prevenir y controlar la contaminación atmosférica, del agua y de los ecosistemas acuáticos, del suelo, de materiales y residuos peligrosos, de la energía nuclear, del ruido, vibraciones, energía térmica y lumínica, odorífera y visual.

En dicho ordenamiento se establecen las bases de la política ecológica nacional para lograr un mejor equilibrio en el ambiente, tomando en cuenta las reacciones adversas de las actividades econó-

El santo olor de la panadería





No hay una sola persona que no se deje atrapar por el "santo olor de la panadería"; pan con aroma a levadura, pan de corteza crujiente y migajón aún tibio que toma la forma de *bolillo*, de *virote*, de *telera*... y pan dulce en una variedad infinita: *campechanas*, *gusanos*, *roscas*, *empanadas*, *polvorones*, *apastelados*, *cochinitos*. ¿Cuál es su favorito? Los *condes* o los *puerquitos de piloncillo*, las *semitas* con nata o las *piedras*, y qué decir de la reina de todos: la *concha*. Así como los especiales de cada estado de la república: las *semitas* poblanas para preparar tortas compuestas, los *pambazos* acojinados cuando se trata de tortas jalapeñas, las *teleras* para el deleite de los chilangos, los *picones* de Guadalajara, los *ladrillos* de Aguascalientes, las *covotas* de Sonora y Sinaloa, las *bicicletas* y *chorreadas* de Hidalgo, o los panes hermosamente decorados y rellenos de piloncillo de Chilapa.

La Procuraduría Federal del Consumidor, interesada siempre en resaltar las tradiciones y fenómenos de consumo que han dado carácter y rostro a nuestra cultura, se dedicó a preparar un libro abocado al tema de la panadería mexicana: *El santo olor de la panadería*, con prólogo de Juan José Arreola y textos de Cristina Barros y Mónica del Villar. Espléndidamente ilustrado con más de 150 imágenes fotográficas, la presente obra fue editada por la Profeco y Fernández Cueto Editores.

Amplia, dorada y deliciosa historia que comenzó hace 5 mil años en Mesopotamia, junto con la primera cebada, el primer trigo, el primer molino, la mezcla de granos; así llegamos a las pródigas tierras a orillas del Nilo, los egipcios que hicieron del pan, las cebollas y la cerveza su dieta principal y en donde surgió el oficio de panadero; los panaderos griegos, los mageiros, verdaderos amantes y maestros en el arte de elaborar este alimento; los romanos con su interesante variedad de panes -en forma de lira para recibir a los poetas, o de anillos entrelazados para las fiestas nupciales-, y la jerarquización social de éstos. La invención de los molinos de agua, después los molinos de viento, el oficio de moler... los panaderos, los molineros.

Las diversas facetas del pan: las tortillas, tamales y alegrías que para los conquistadores y cronistas eran "el pan nuestro de cada día", y que poco a poco fueron inevitables compañeros del pan de trigo... pues como dice el dicho "A falta de pan, tortillas", o por qué no: "A falta de tortillas, pan".

En fin, hablar del pan, de su historia, de su influencia cultural en nuestro país, de sus diversas formas, de los panes de trigo, del pan español, del de los conventos... Le recomendamos esta historia que está itan buena como el pan!

Alejandra Sánchez

CONSU - OCA

1.- Se juega entre dos o más personas. Se emplea un solo dado.

2.- Los jugadores toman turno y utilizan fichas para avanzar. Se avanzará el número de casillas que indique el dado; hay una serie de obstáculos y premios para hacer más interesante el juego.

3.- El triunfo es para el primer jugador que llega a la casilla marcada con el número 35, tomando en cuenta que si el número marcado por el dado es mayor que el necesario para llegar exactamente a la meta, el jugador retrocederá tantas casillas como número de puntos exceda.

¡Buena suerte con-su-oca!

Tu amigo el yogurt

Soy un producto derivado de la leche, poseo altas cualidades nutricionales como proteínas, calcio, potasio y fósforo. Mi nombre es **yogurt**.

Estoy seguro de que muchos de ustedes me han consumido con frecuencia en forma natural; con granola, miel, con fruta o con... lo que ustedes elijan. De todas maneras soy igual de delicioso y nutritivo.

Por ser un alimento que se obtiene de la leche puedo ser elaborado en casa, sin embargo, dada mi enorme demanda, es decir que gusto a muchos, ahora también me puedes encontrar industrializado y a la venta en envases de diversas marcas, tamaños, presentaciones y precios.

¡Ah!, pero recuerda que puedo echarme a perder si no me brindan los cuidados necesarios. Y bueno, para que tú puedas decidir qué marca de yogurt de las que se ofrecen en el mercado es la que te conviene más, los investigadores de la Procuraduría Federal del Consumidor me hicieron muchos estudios para conocer mi calidad.

Por eso fuí sometido a pruebas muy estrictas como verificación de bacterias y otros organismos que puedan dañar tu salud, además me midieron los porcentajes de proteínas, grasas, humedad y otros sólidos para saber si realmente soy nutritivo.

También verificaron que la información que tengo en mi etiqueta estuviera completa para que aquellos que me adquieren la lean y puedan elegir la mejor marca.

Con estos análisis y otros más que garantizan mi consumo, los investigadores encontraron que la mayoría de los yogures -12 marcas nacionales y ocho extranjeras- comercializados en este bonito país, tenemos las condiciones aceptables para que nos ingieran.

Mi excelente calidad quedó manifestada en las marcas: **Cremoso de Chambourcy, Delsa, Alpura, Yo Lala, Nido, Biovita, Club, Yomilala** y **Chambourcy Light** con fruta, descremado y semidescremado, que pasaron las pruebas con... 100 puntos, ¿qué les parece?

Y bien, ahora que ya me conocen, seleccionen el que más les guste. No olviden mantenerme en refrigeración, ahí me conservaré mejor.

Hagamos fuego... ¡con hielo!

En la novela de Julio Verne *El capitán Hatteras*, el protagonista (el doctor Clawbonny) hizo arder una hoguera utilizando hielo cuando los expedicionarios del Polo Sur se perdieron y tuvieron que soportar una temperatura de 48 grados bajo cero.

Esta narración no es fantástica en su totalidad; el fuego puede obtenerse con ayuda de una lente de hielo que funciona como las lupas, o a través de una vasija redonda de cristal transparente llena de agua, siempre y cuando su transparencia sea suficiente.

Cómo hacer la lente de hielo

Para lograr esta reacción hay que congelar el agua dentro de la vasija redonda y plana, y después extraer la lente de hielo.

Esta lente se emplea igual que las de vidrio, es decir, se coloca inclinada de manera que caigan directamente sobre ella los rayos solares, y debajo se pone hojarasca o trocitos de papel.

Lo que hace el hielo es concentrar los rayos del sol en un solo punto, elevar así la temperatura y finalmente provocar el fuego sobre el papel.

Aunque parezca extraño, al refractar los rayos de luz, el hielo ni se calienta ni se funde.

La moneda que no se hunde

Verdaderamente se puede hacer flotar una moneda, no sólo en los cuentos sino también en la realidad. Para convencernos de ello habrá que realizar varios experimentos previos. Empecemos con objetos más pequeños, como las agujas.

Llena un recipiente con agua, coloca en el centro un papel tan delgado como el de los cigarros y deposita sobre él una aguja completamente seca. Ahora es necesario quitar el papel: utiliza otra aguja o un alfiler y con ella hunde los bordes del papel, hazlo con cuidado hasta que el papel se vaya al fondo y la aguja continúe flotando. Si acercas un imán a las paredes del vaso puedes lograr que la aguja se mueva sin dejar de flotar.

Con la práctica será más fácil, basta que tomes la aguja por el centro y la dejes caer sobre la superficie del agua desde poca altura.

En lugar de una aguja puedes emplear un alfiler, un botón ligero o una moneda (cuyo grosor sea menor a dos milímetros, por ejemplo de diez centavos).

"Tips" sobre reproductores de DC

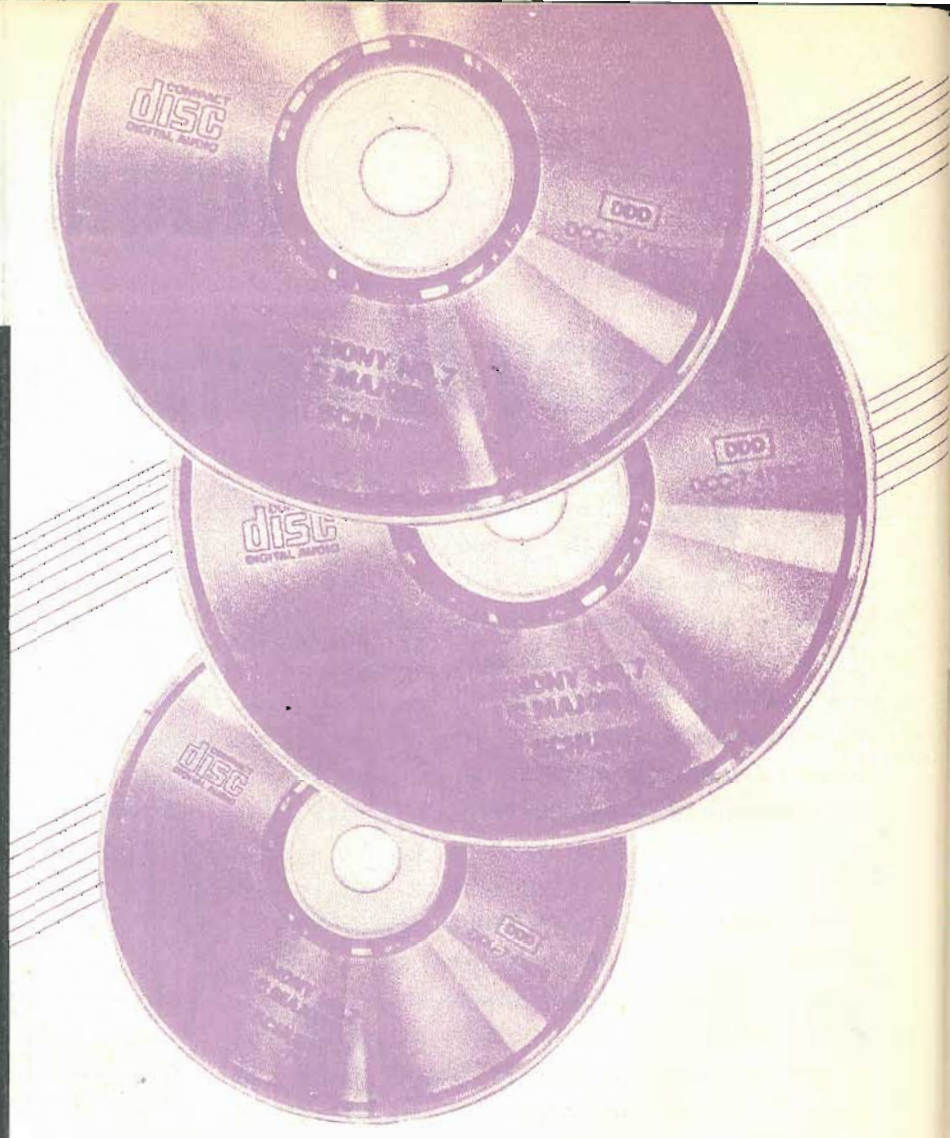
En una prueba realizada a 13 reproductores portátiles de discos compactos, la cual llevó a cabo el Comité de Consumidores de la revista *Which?*, se demostró que su calidad no varía mucho en relación a su precio.

Un aspecto fundamental de estos aparatos es la resistencia a los impactos, ya que el rayo láser que guía el disco puede perder potencia si recibe algún golpe; es por ello que dichos artículos no son recomendables para las personas que gustan de practicar deportes como el *jogging*.

La revista *Which?* también ha constatado que las pilas recargables mejoran notablemente la resistencia a los impactos, porque alimentan de energía al aparato más rápidamente que las pilas alcalinas.

Asimismo, quedó demostrado que todos los reproductores portátiles de DC tienen buena sintonía; de acuerdo con el citado estudio, el modelo ligero *Technics XLXP 700* resulta ser el más recomendable para los consumidores.

Fuente: Revista Consumidor Canadiense. Noviembre-diciembre de 1992.



NO al derroche de agua en GB

La compañía británica **Thomas Water** -principal proveedora de agua y de su tratamiento en ese país- ha perfeccionado una técnica para evitar el desperdicio de este líquido, mediante la cual sus operadores pueden actuar en pocas horas ante una cañería rota, labor que se traduce en un importante ahorro de agua y recursos. Ello es posible gracias a los impulsos eléctricos obtenidos de medidores conectados a tuberías de agua, los cuales se convierten instantáneamente en mediciones del caudal; antes sólo se detectaba una filtración cerrando progresivamente todas las válvulas de servicio de la zona donde se sospechaba de su existencia.

Este dispositivo aplica un principio análogo al cierre y

Gas natural en vehículos británicos

La **British Gas** de Gran Bretaña se ha colocado a la cabeza en materia de investigaciones sobre el empleo de gas natural como combustible para los vehículos del futuro.

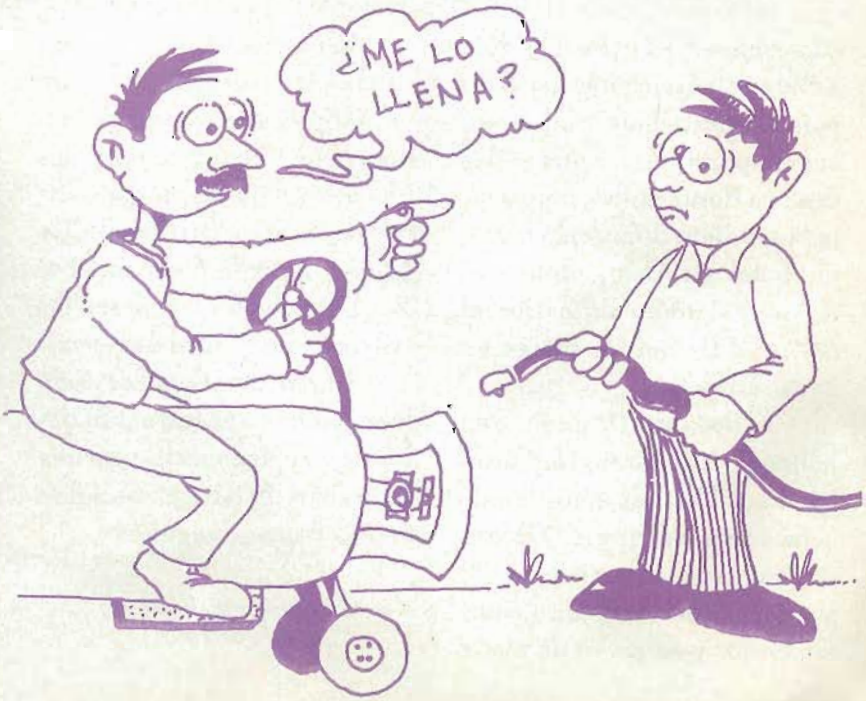
Hasta el momento, la compañía dispone de una flotilla de furgonetas impulsadas por gas y está incorporando un sistema de inyección de combustibles gaseosos a otros 100 vehículos, además de trabajar en proyectos de almacenamiento de gas a bordo de los autos.

Con este novedoso método, las emisiones de anhídrido carbónico se reducen en 30 por ciento y las de monóxido de carbono en un 70 por ciento, en comparación a las emanadas por los automóviles de gasolina. Además, el gas natural no contiene plomo, azufre, ni otros contaminantes del aire; su costo de funcionamiento es bajo al reducir el desgaste de los componentes del motor; no hay desperdicio de combustible y aventaja en seguridad a los vehículos de gasolina.

Fuente: London Press Service, enero de 1993.

reapertura de las válvulas: el transmisor envía un cálculo del caudal después de cerrar la válvula, brindando así una lectura sumamente precisa; si se observa que el índice del caudal desciende en forma drástica, el operario sabe que ha ubicado el des-perfecto.

Fuente: Niel Nixon, Restricciones al derroche de agua. Technical Feature, London Press



Bolígrafos biodegradables

Un grupo de técnicos italianos crearon un bolígrafo ecológico elaborado a base de un material plástico denominado **Mater-Bi**. Dicho producto está compuesto por sustancias naturales como el maíz y otras de origen agrícola. Su principal ventaja es que se trata de un artículo biodegradable en un 91 por ciento y ya se encuentra a la venta; cabe destacar que su empleo reduce los daños que provoca en el ambiente la acumulación y eliminación de bolígrafos usados, cuyos compuestos de cloro deterioran la capa de ozono.

Fuente: Revista Conocer; ed. Tiempo, año 2, núm. 115. México. 1993.

Noruega escala las cumbres culinarias

La supremacía en la cocina siempre le ha correspondido a Francia. Sin embargo hay otros países que demuestran avances importantes. Entre ellos destaca Noruega que, representada por Bent Stiansen, *chef* de un hotel en Oslo, obtuvo el mayor galardón culinario: el *Bocuse d'Or* que se otorga en Lyon, Francia.

El *Bocuse d'Or* -premio en honor al legendario *chef* francés Paul Bocuse, considerado como el equivalente al "Oscar" de la cocina- ha estado un 90 por ciento de veces en manos francesas, y en poder de algún alemán en contadas ocasiones.

Para ganar este galardón, los grandes expertos en el arte culinario deben participar en una competencia que dura dos días y consiste en preparar diversos platillos utilizando los mismos ingredientes: rodaballo en el concurso de pescados y filete de buey en el de carnes.

El ganador, Bent Stiansen, debe haber cocinado algún delicioso manjar para alcanzar una diferencia de 31 puntos sobre su más cercano seguidor.

Fuente: Norinform. Noruega, marzo de 1993.

¡Están de exposición!

Son *Los Libros del Consumidor* que le ofrecen temas interesantes relacionados con el consumo. Adquiera estas obras, editadas por la Procuraduría Federal del Consumidor, en librerías o tiendas de autoservicio.

CONSUMA CULTURA,

LEA LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

Suscríbase a la *Revista del Consumidor* por sólo N$72.00 un año. No se consuma en la desinformación, llámenos al 568-87-22, o acuda a la oficina de la Profeco más cercana en su localidad.

06
7 509997 078342

COLECCIONABLE

Pruebas de calidad de Televisores

ISSN0188-2708

En la encuesta de opinión realizada por la Profeco para conocer las preferencias de los consumidores en torno a marcas y modelos de televisores, se encontró que el 87.34 por ciento de los entrevistados poseen T.V. a color en sus hogares y sólo el 12.66 por ciento tienen aparatos en blanco y negro.

Al preguntarles qué marca de televisor prefieren, se comprobó que la marca más popular es **Sony**, pues fue mencionada por el 29.01 por ciento de los encuestados. En segundo lugar citaron a **Hitachi** (18.21 por ciento de los casos). La marca **Philips** ocupa el tercer sitio con un porcentaje significativamente inferior (8.97%). En el cuarto peldaño aparece **Sharp** con 6.33 por ciento, seguida de **Elektra** con 4.49 por ciento; **Sanyo** y **Zonda** con 3.96 por ciento cada una; **Toshiba** con 3.69 por ciento; y **JVC** alcanzando un porcentaje de 3.67.

MARCAS PREFERIDAS

MARCA	%
SONY	29.01
HITACHI	18.21
PHILIPS	8.97
SHARP	6.33
ELEKTRA	4.49
SANYO	3.96
ZONDA	3.96
TOSHIBA	3.96
JVC	3.67
PANASONIC	3.14

MARCA	%
GOLD STAR	2.87
BROKSONIC	2.87
K2	2.08
PHILCO	2.08
RCA	1.82
PACKARD BELL	1.56
ADMIRAL	1.29
TOTAL	100.00

Las razones de la preferencia indican que la decisión de compra va precedida por la convicción de que la marca elegida es "la mejor". Esta afirmación surge al observar que el 48.58 por ciento de los consumidores puntualizan lo anterior como argumento de su elección.

Al cuestionar a los entrevistados sobre la procedencia de sus televisores, encontramos que el 55.10 por ciento afirma que sus aparatos son de procedencia extranjera, en tanto que el 34.40 por ciento comenta que su T.V. es nacional, y el 10.50 por ciento no conoce la procedencia.

Dado que sólo las marcas **Elektra** y **Hitachi** son de origen nacional, el porcentaje de encuestados que poseen televisores nacionales corresponde, en su mayor parte, a aquellos que adquirieron aparatos ensamblados en el país, por ejemplo: **Elektra**, **Goldstar**, **Hitachi** y **Toshiba**.

Los lugares más frecuentados para la compra de televisores son las **tiendas de electrodomésticos**, seguidas de las **tiendas especializadas, de autoservicio** y **departamentales**. Sin embargo, el mayor porcentaje se ubica en el rubro de **otros establecimientos**, el cual se refiere en su mayoría a **tianguis**.

LUGAR DE COMPRA

ESTABLECIMIENTO	%
T. DE ELECTRODOMESTICOS	29.14
T. ESPECIALIZADAS	16.58
T. AUTOSERVICIO	13.37
T. DEPARTAMENTALES	10.43
OTROS ("TIANGUIS")	30.48
TOTAL	100.00

El 86.21 por ciento de las personas del estudio informaron que antes de comprar compararon precios con la finalidad de adquirir la mejor opción a precio razonable.

Finalmente, sólo el 11.4 por ciento tiene pensado adquirir un nuevo televisor próximamente.

Las pruebas

Dado que el televisor es un aparato que sirve para reproducir imágenes en movimiento sobre una pantalla, la Dirección de Investigación de la Profeco llevó a cabo las siguientes pruebas para determinar su calidad.

Información al consumidor: De acuerdo con la Norma Técnica, los receptores deben presentar la siguiente información:

* Nombre del fabricante, marca registrada o ambos.

* Modelo, nombre comercial o ambos.

* Leyenda "Hecho en México" o país de origen, razón social y dirección del fabricante o importador.

* Tensión nominal, frecuencia de alimentación y potencia nominal.

Análisis de instructivo: Debe indicar en forma clara, precisa y en español la información referente a la instalación y uso adecuado del televisor, recomendaciones de seguridad y mantenimiento básicas, así como la instalación de accesorios y equipos adicionales como videograbadoras.

Choque eléctrico: Se verificó que el aparato no provocara alguna descarga eléctrica por contacto accidental.

Consumo de energía: Número de vatios (watts) por hora que consume el televisor.

Voltaje mínimo de regulación: Sirve para probar la regulación de la fuente interna del televisor.

Pruebas de calidad de imagen:

PONDERACION EN LA EVALUACION DE LOS TELEVISORES DE COLOR DE 20 Y 21 PULGADAS

	PRECIO MAYOR A N$ 1,400	ESTEREO-FONICOS	PRECIO MENOR A N$ 1,400
PRUEBAS	PUNTOS		
CONSUMO DE ENERGIA	6	8	6
REGULACION DE VOLTAJE MINIMC	8	8	8
AISLAMIENTO ELECTRICO	3	3	3
SENSIBILIDAD	4	4	4
RESPUESTA EN AUDIO	10	10	10
RESOLUCION	25	25	20
CONVERGENCIA	5	5	6
LINEALIDAD	7	7	8
CENTRADO	2	2	2
RESPUESTA AL COLOR	15	15	15
REPRODUCCION GEOMETRICA	5	6	6
ALTURA	5	6	6
ANCHURA	5	6	6

1. Resolución (capacidad del receptor para reproducir la imagen clara y nítida).

2. Convergencia (capacidad del receptor para lograr que los colores coincidan en un mismo punto en toda el área de la pantalla).

3. Linealidad (capacidad del aparato para reproducir una imagen con las mismas dimensiones y proporciones de la imagen original en toda el área de la pantalla).

4. Linealidad con cuadrícula.

5. Linealidad con circunferencia.

6. Centrado (que la imagen se encuentre perfectamente centrada con referencia a los contornos de la pantalla).

7. Sensibilidad (capacidad de reproducir una imagen de calidad con un mínimo nivel de señal).

8. Color (respuesta del televisor en imágenes de color).

9. Respuesta en audio (eficiencia de la respuesta de los circuitos de audiofrecuencia).

A continuación mostramos la ponderación de los televisores de color de 20 y 21 pulgadas y los resultados de las pruebas aplicadas.

El criterio de ponderación fue más estricto en los televisores con precio mayor a 1,400, y menos en los televisores estereofónicos. En los aparatos con precio menor a 1,400, el criterio fue el menos estricto.

Resultados de televisores estereofónicos de color de 20 y 21 pulgadas

La mayor puntuación correspondió a **Hitachi** *CT 2143R* con 95 puntos. Los cinco puntos restantes los disminuyó en las pruebas de regulación de voltaje mínimo, linealidad, resolución, convergencia, respuesta al color, respuesta en

audio y anchura de la imagen.

El segundo sitio fue para **Philips** *MS2007* con 94 puntos, debido a que tuvo deficiencias en las pruebas de resolución, convergencia, respuesta al color y respuesta en audio.

El televisor **JVC** *AV20CM3* ocupó el tercer peldaño con 94 puntos, ya que no cumplió satisfactoriamente en los rubros de regulación de voltaje mínimo, linealidad, anchura de la imagen, consumo de energía, resolución, convergencia, respuesta al color y altura de la imagen.

Sharp *MA20S110* quedó en cuarto lugar con una evaluación de 93 puntos, los siete puntos perdidos fueron consecuencia de ciertas fallas en los análisis de linealidad, altura, anchura, consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, resolución, convergencia, respuesta al color y respuesta en audio.

El televisor **Sharp** *MC21S110* se adjudicó el quinto sitio con una evaluación de 87 puntos, los otros 13 puntos se restaron a consecuencia de los resultados en las pruebas de linealidad, consumo de energía, resolución, respuesta en audio, regulación de voltaje mínimo, convergencia, respuesta al color, altura y anchura de la imagen.

Resultados de televisores de 20 y 21 pulgadas de color con precio mayor a N$ 1,400

El primer lugar lo obtuvo **Sony** *KV2127R* con 98 puntos, ya que en las pruebas de regulación de voltaje mínimo y respuesta en audio no alcanzó la excelencia.

Garantías de los televisores

Marca	Tiempo de garantía	Centros de servicio en la República Mexicana
Sharp	5 años en refacciones 2 años en mano de obra	96
Sony	4 años	30
Hitachi	3 años	30
Toshiba	3 años	77
Zonda	1 año	150
JVC	1 año	150
Akawa	1 año	150
Elektra	1.5 años	56
Philips	2 años	42
Blue Point	1 año	127
Sanyo	1 año	127
Goldstar	3 años	64
Samsung	3 años	64

Para hacer válidas las garantías es necesario presentar la factura y la póliza originales junto con el aparato

Por su parte **Philips** *MR2045* ocupó el segundo sitio con una puntuación de 98, los dos puntos restantes los perdió en la prueba de resolución.

Sony *KV2027* logró el tercer lugar con 97 puntos, pues en las pruebas de regulación de voltaje mínimo, convergencia, linealidad, respuesta al color y respuesta en audio no alcanzó la mejor evaluación.

El aparato **Philips** *MR2003C121* fue acreedor al cuarto sitio con 94 puntos, los seis restantes le fueron retirados debido a ciertas anomalías en los rubros de resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color y respuesta en audio.

El quinto peldaño fue para **Blue Point** *B-2040CR* con 90 puntos, la disminución en el puntaje obedece a ciertos problemas en las pruebas de regulación de voltaje mínimo, convergencia, respuesta en audio, resolución, altura anchura y sensibilidad.

El televisor **JVC** *C2111* se colocó en sexto lugar con 82 puntos, ya que no evidenció eficiencia en consumo de energía, linealidad, resolución, y convergencia, regulación de voltaje mínimo, respuesta al color, respuesta en audio, altura, anchura y sensibilidad.

Resultados de televisores de color de 20 y 21 pulgadas con precio menor a N$ 1,400

Goldstar *CN20A31* ganó el primer sitio con 98 puntos pues en los rubros de sensibilidad, respuesta en audio, resolución, linealidad, respuesta al color y

reproducción geométrica evidenció dificultades.

El televisor **Elektra** *CMT 9862* logró 95 puntos y con ello el segundo lugar, los cinco puntos restantes los perdió en las pruebas de respuesta en audio, regulación de voltaje mínimo, respuesta al color, reproducción geométrica, anchura y altura.

Por su parte **Samsung** *CT 5027 V2* ocupó el tercer peldaño con 95 puntos por inexactitud en la convergencia, anchura, respuesta en audio, resolución, linealidad, respuesta al color y reproducción geométrica.

En tanto **Goldstar** *CMS 9841* evaluó con 95 puntos evidenciando defectos en la resolución, respuesta en audio, convergencia, linealidad, respuesta al color y reproducción geométrica.

Samsung modelo *CT5001K* calificó con 95 puntos por no satisfacer completamente en las pruebas de sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color y reproducción geométrica.

El televisor **Elektra** *CMX9230* logró 94 puntos en la evaluación, perdiendo seis en las pruebas de sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad y respuesta al color.

Elektra *CMT 9075* obtuvo 94 puntos, viéndose aminorada su evaluación por la escasa respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad y respuesta al color.

Akawa *AKA 520* alcanzó 93 puntos a causa de algunas deficiencias en la respuesta en audio, resolución, linealidad y respuesta al color.

Por su parte **Goldstar** *CMT 9072* calificó con 93 puntos debido a ciertas fallas en la respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, reproducción geométrica, altura y anchura.

Toshiba *CE 20363* evaluó con 93 puntos, sufriendo pérdidas de puntaje en las pruebas de regulación de voltaje mínimo, respuesta en audio, resolución, convergencia y respuesta al color.

Elektra *DTQ 2046* consiguió 93 puntos, presentando algunos problemas en respuesta en audio, resolución, convergencia, altura y anchura.

Zonda *TCA 2095* alcanzó 92 puntos a causa de las dificultades en los rubros de consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, altura y anchura.

Samsung *CT 5025 J* calificó con 91 puntos presentando anomalías en la sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color y reproducción geométrica.

Samsung *MVR 3100* obtuvo 91 puntos como resultado de ciertos problemas en el consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color y reproducción geométrica.

Blue Point *B 2030 CR* evaluó con 90 puntos sufriendo su disminución en las pruebas de

Origen y ensamble de televisores

Marca	País de origen de la marca	País donde fue ensamblado
Akawa	Corea	Corea
Blue Point	China	China
Elektra	México	México
Goldstar	Corea	México-Corea
Hitachi	Japón	México-China
JVC	Japón	Tailandia
Philips	Holanda	E.U.
Samsung	Corea	Corea
Sanyo	Japón	E.U.
Sharp	Japón	Malasia
Sony	Japón	E.U.
Toshiba	Japón	México/E.U.
Zonda	México	Corea

* Algunas mar as de televisores mundialmente reconocidas tienen la capacidad de diversificar su mercado con diferentes modelos. Por ejemplo, para países latinoamericanos se ensamblan modelos en Corea, Singapur, China y Tailandia, para otros como Estados Unidos se arman modelos con distinta calidad en el lugar de origen de la marca, tal es el caso de **Toshiba**, **JVC**, **Sharp** y **Hitachi**, que son compañías japonesas. Estos modelos no se encuentran en el mercado nacional.

regulación de voltaje mínimo, respuesta en audio, resolución, convergencia y respuesta al color.

Blue Point *CT523K* terminó con 90 puntos por presentar ciertas irregularidades en la regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad y anchura.

Sanyo *AVM 191M* evaluó con 90 puntos, evidenciando inexactitud en las pruebas de consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, altura y anchura.

Hitachi *CT 2133 R* logró 90 puntos presentando problemas en el consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color y anchura.

Sharp *MC 21M110* obtuvo 88 puntos debido a algunas

Función de los controles de un televisor

En vista de la importancia que tiene el ajuste de imagen y sonido en los televisores, y debido a que algunas funciones aparecen en inglés, a continuación explicamos el efecto que se registra en la pantalla o en las bocinas al manipular los controles, ya sea manualmente, o bien utilizando el control remoto.

Volumen (*volume*): Ajusta la intensidad de sonido en las bocinas.

Brillo (*bright*): Regula el nivel de luz en la imagen.

Contraste (*picture*): Adapta el brillo y el contraste al mismo tiempo.

Color: Distribuye la cantidad de color en los objetos.

Tinte (*hue*): Proporciona el matiz del color (tome como referencia el tono de la piel humana).

Definición (*sharpness*): Brinda la nitidez de los detalles más finos de la imagen.

Agudos (*treble*): Enfatiza los sonidos agudos (altas frecuencias).

Graves (*bass*): Destaca los sonidos graves (bajas frecuencias).

Balance: Controla la intensidad de sonido de la bocina izquierda con respecto a la del lado derecho o viceversa.

Estéreo MTS (*multichanel TV sound program*): Selecciona el tipo de sonido dependiendo del canal; éste puede ser estereofónico (seleccionando *main*), o bien, monoaural (para escuchar el mismo sonido en ambas bocinas oprima *mono*). Al oprimir SAP (*second audio programs*) se obtiene un segundo sonido del programa en la imagen; si no lo tiene no escuchará sonido alguno.

Silenciador de bocinas (*speaker*): Se utiliza cuando el televisor está conectado a un amplificador estereofónico; sirve para silenciar (con *off*) las bocinas y poder escuchar las del equipo de sonido, o bien, para escuchar ambas (*on*).

Imagen en imagen (*PIP picture in picture*): Gracias a este botón es posible observar la imagen de un canal (A) en toda la pantalla y la de otro (B) en un recuadro.

Cambio de imágenes (*swap*): Invierte la imagen del canal A por la del canal B; es decir, B ocupa toda la pantalla y A el recuadro.

Posición (*position*): Modifica la posición del recuadro pequeño, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

TV/video: Selecciona la imagen y el sonido, ya sea del selector de canales o de la videocasetera; es necesario conectar el audio y video de la videograbadora en las conexiones de entrada del televisor.

Silenciador (*muting*): Interrumpe el sonido y continúa la imagen; al oprimirlo de nuevo el televisor recupera el sonido.

Sonido ambiental matricial (*surround*): Al activar este botón el sonido es similar al que se produce en un recinto cerrado (teatro o auditorio de conciertos); al oprimirlo de nuevo se escuchará normalmente (se requieren dos bocinas adicionales como mínimo).

Encendido temporizado (*sleep*): Al accionar este control aparecerá en la pantalla *sleep on*, el televisor permanecerá encendido 60 minutos y después se apagará; al oprimirlo de nuevo aparecerá *sleep off* y el aparato no se apagará hasta que usted lo haga manualmente.

Salto (*jump*): Sirve para cambiar del canal A al que usted haya sintonizado anteriormente; si elige otro canal, por ejemplo el B, y oprime el botón, el receptor captará A y B alternativamente.

Código de canales (*chanel caption*): Se utiliza para proporcionarle a cada canal un nombre de identificación, al oprimir el botón *guide* aparecerán en la pantalla los números de canales con los nombres que usted eligió.

Reposición (*reset*): Borra los ajustes hechos con anterioridad en video y audio, y permite un nuevo ajuste.

Bloqueo de canal (*channel block*): Con esta función es posible anular la sintonía de algún canal con horario programado.

Para aprovechar mejor su televisor

* Antes de comprar un televisor tome en cuenta las dimensiones del lugar en que lo va a instalar, ya que es recomendable verlo a una distancia de cinco o seis veces el tamaño de la pantalla.

* Una TV de color no debe proyectar líneas verdes, rojas o azules paralelas a las letras que aparecen en pantalla.

* Los colores oscuros deben reproducirse en la imagen.

* En la reproducción de figuras pequeñas (ojos, letreros, etcétera) no se tienen que observar distorsiones o "fantasmas", es decir, la imagen debe ser nítida.

* Coloque su aparato en un lugar libre, alejado de la humedad y de los rayos del sol.

* La pantalla no debe quedar frente a una ventana, ya que el reflejo de la luz hará necesario ajustar al máximo la brillantez y el contraste, lo cual reducirá considerablemente el tiempo de vida útil del cinescopio.

* Use cable coaxial de 75 ohms en la conexión de la antena.

* Oriente su antena hacia las antenas trasmisoras (ver figura).

* Verifique que su televisor tenga las siglas NOM (Norma Oficial Mexicana) para asegurar su buen funcionamiento, ya que los aparatos en México requieren 127±10 volts; en Estados Unidos el voltaje es de 110 volts y en algunos otros países europeos funciona con diferentes sistemas de televisión, por lo que no servirán a menos que se les adapte un "convertidor de sistemas". Un televisor con voltaje nominal de 110 v conectado a 127 v, que es el voltaje nominal de nuestro país, funciona bien pero se calienta, ya que trabaja con 17 v más.

deficiencias en las pruebas de consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, respuesta en audio, resolución, linealidad, altura y anchura.

Sharp *MA 20M80* también registró 88 puntos pues evidenció dificultades en el consumo de energía, regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, altura y anchura.

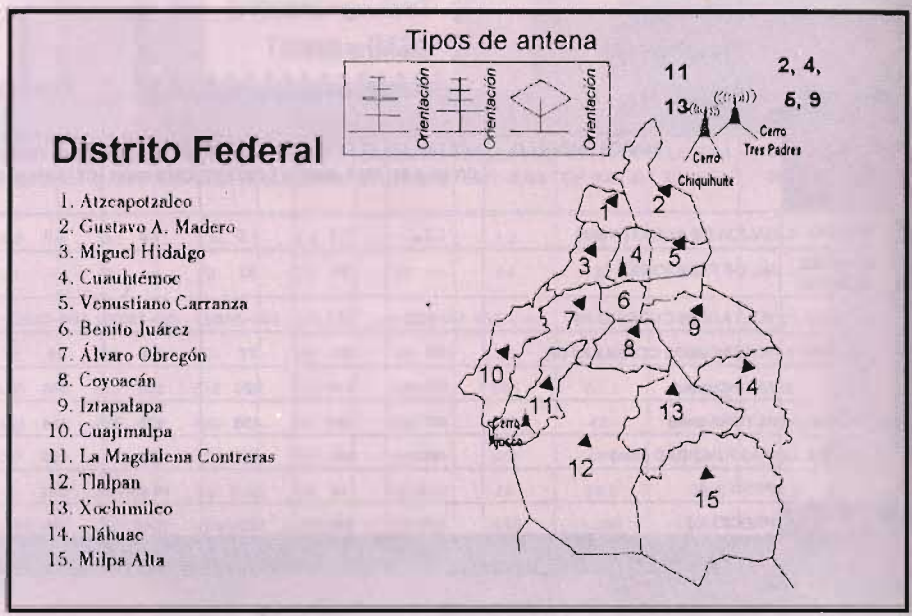
Samsung *CT 5012 V2* calificó con 87 puntos debido a las deficiencias presentadas en respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, reproducción geométrica, altura y anchura.

Por su parte **Goldstar** *CMT 2193* evaluó con 86 puntos observando su disminución en las pruebas de consumo de energía, respuesta en audio, convergencia, resolución, linealidad, respuesta al color, reproducción geométrica, altura y anchura.

Toshiba *CF 2027 B* sólo alcanzó 85 puntos a causa de ciertas anomalías en la regulación de voltaje mínimo, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, altura y anchura.

Elektra *ET 551* consiguió 85 puntos en la evaluación porque tuvo algunas fallas en la regulación de voltaje mínimo, sensibilidad, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, reproducción geométrica y anchura.

Por último, el televisor **Elektra** *2015* únicamente logró 82 puntos, presentando deficiencias en las pruebas de regulación de voltaje mínimo, respuesta en audio, resolución, convergencia, linealidad, respuesta al color, altura y anchura.



CARACTERISTICAS DE T
DE 20" Y 21" CON PRECI

Todas tienen
- 400 líneas de resolución vertical

Casi todas tienen:

-Resolución horizontal de 260 líneas

excepto
Sharp *MS2110*
Sharp *MA20M80*
que tienen 270 líneas

- Indicaciones en pantalla

excepto
Goldstar *CN2031*
Samsung *5001K*
Elektra *CMX9230*
Samsung *CT5025J*
Blue point *523K*
Elektra *2015*

- Sintonía expresa
- Apagado
- Silenciad
- Control re

Todas carecen de
- Sonido *surround*
- Sonido estereofónico
- Sonido SAP
- Salida de audio variable
- Entrada de video (S)

- Reloj integrado

excepto
Goldstar *CN20A31*
Goldstar *CM9841*
Samsung *CT5001K*
Elektra *CMX9230*
Toshiba *CE20363*
Samsung *CT6025J*
Blue Point *CT523K*
Toshiba *CF2027B*
Elektra *2015*

- Salto de canal

excepto
Goldstar *CN20A31*
Goldstar *CMS9841*
Samsung *5001K*
Elektra *CMX9230*
Akawa *AKA520*
Samsung *CT5025J*
Samsung *MUR3100*
Blue Point *B-2030CR*
Blue Point *CT523K*
Elektra *2015*

- Programación au de canales

excepto
Goldstar *CN20A3*
Samsung *CT500*
Elektra *CMX923C*
Samsun
Blue Po
Hitac
Sharp
Sharp *MA20M80*
Elektra *2015*

	MARCA / MODELO	GOLDSTAR CN 20 A 31	ELEKTRA CMT-9862	SAMSUNG CT 5027 V2	GOLDSTAR CMS-9841	SAMSUNG CT-5001 K	ELEKTRA CMX-9230	ELEKTRA CMT-9075	AKAWA AKA-520	GOLDSTAR CMT-9072	TOSHIBA CE 20383	ELEKTRA DTQ-2048
SONIDO	SALIDA DE AUDIO (Watts)	1.2	1.2	1.0	1.5	1.0	2	1	1.2	1.5	1	1.5
CONTROL REMOTO	No. DE FUNCIONES	—	24	32	—	—	—	24	21	24	27	28
ALIMEN- TACION	VOLTAJE REQUERIDO (v)	100-240	127	100-240	100-240	100-240	127	127	127	100-240	120	127
	POTENCIA DE CONSUMO (w)	80	80	77	80	85	51	80	85	80	68	58
DIMEN- SIONES	ANCHO (mm)	528	510	620	500	540	550	480	490	486	511	495
	ALTURA (mm)	407	483	458	435	414	425	440	445	452	471	442
	PROFUNDIDAD (mm)	480	483	450	476	470	490	470	480	484	476	453
	PESO (kg)	17.8	18	20.3	16.95	18.4	21.8	18	23	18.1	18	20
	PRECIO N$	820	865	1220	1049	780	799	799	980	1095	1,345	895

S DE TELEVISORES DE COLOR
PRECIO MENOR A N$ 1,400

- Sintonía directa y expresa (ESS)
- Apagado automático
- Silenciador (Muting)
- Control remoto

excepto
Goldstar *CN20A31*
Goldstar *CMS9841*
Samsung *CT5001K*
Elektra *CMX9230*
Samsung *CT5025J*
Blue Point *CT523K*
Elektra *2015*

- Tamaño de 20 pulgadas

excepto
Hitachi *CT 2133R*
Sharp *MC21M110*
Goldstar *CMT2193*
que son de 21 pulgadas

rogramación automática canales
excepto
ldstar *CN20A31*
msung *CT5001K*
ktra *CMX9230*
Samsung *CT5025J*
Blue Point *CT523K*
Hitachi *CT2133R*
Sharp *MC21M110*
arp *MA20M80*
ktra *2015*

- Compatibles con sintonizador para televisión por cable

excepto
Goldstar *CN20A31*
Samsung *CT5001K*
Elektra *CMX9230*
Blue Point *CT523K*
Elektra *2015*

Casi todas carecen de:

-Conmutador de antena auxiliar
excepto
Samsung *7027V2*
Samsung *MVR3100*

- Salida para bocina exterior
excepto
Samsung *MVR3100*

- Entrada audio-video
excepto
Samsung *CT5027V2*
Samsung *MUR3100*
Hitachi *CT2133R*
Toshiba *CF2027B*

- Encendido automático
excepto
Samsung *5027V2*
Elektra *DTQ2046*
Samsung *MVR3100*
Samsung *CT5012V2*
Toshiba *CF2027B*
Elektra *ET551*

- Indicador de menú audio-video
excepto
Samsung *CT5027V2*
Samsung *CT5012V2*
Toshiba *CF2027B*

BA 83	ELEKTRA DTQ-2046	ZONDA TCA-2095	SAMSUNG CT-5025J	SAMSUNG MVR-3100	BLUE POINT B-2030 CR	BLUE POINT CT-523 K	SANYO AVM-191 M	HITACHI CT-2133 R	SHARP MC-21M110	SHARP MA-20M80	SAMSUNG CT-5012 V2	GOLDSTAR CMT-2193	TOSHIBA CF 2027 B	ELEKTRA ET-551	ELEKTRA 2015
	1.5	1.5	1.2	1.2	1	1	1.5	1	1.5	1.5	1	1.2	1	3	1.2
	26	22	—	39	21	—	24	24	23	23	32	24	28	32	—
	127	120	100-240	120	110	110	120	120	120	120	100-240	100-240	120	127	127
	59	85	77	95	77	66	71	94	87	85	90	80	68.5	67	80
	495	487	490	528	508	508	496	512	512	490	498	505	51.1	488	590
	442	452	450	495	486	486	440	475	490	441	450	450	471	440	406
	453	467	480	488	485	485	467	470	478	467	445	470	478	450	470
	20	20	17.9	32.5	24	24	18	25	19	18	18.3	20	20.8	17	19.2
	895	1,220	980	1120	1,080	1,200	1,290	1,356	1,299	1,229	1189	1050	1,355	1049	899

EVALUACION DE TELEVISORES ESTEREOFONICOS DE COLOR DE 20" Y 21"

	MARCA / MODELO	HITACHI CT-2143 B	PHILIPS MS 2007	JVC AV-20CM3	SHARP MA-20S110	SHARP MC-21S110
	CONSUMO DE ENERGIA	▭	▭	◧	◧	◧
	REGULACION DE VOLTAJE MINIMO	◧	▭	◧	◧	◧
	AISLAMIENTO ELECTRICO	▭	▭	▭	▭	▭
	SENSIBILIDAD	▭	▭	▭	▭	▭
	RESPUESTA EN AUDIO	◧	◧	▭	◧	▭
I	RESOLUCION	◧	◧	◧	◧	◧
M	CONVERGENCIA	◧	◧	◧	◧	◧
A	LINEALIDAD	◧	▭	◧	■	■
G	CENTRADO	▭	▭	▭	▭	▭
E	RESPUESTA AL COLOR	◧	◧	◧	◧	◧
N	REPRODUCCION GEOMETRICA	▭	▭	▭	▭	▭
	ALTURA	▭	▭	◧	◧	◧
	ANCHURA	◧	▭	◧	◧	◧
	PRECIO N$	1,580	1,682	1,754	1,499	1,620
	EVALUACION GLOBAL	95	94	94	93	87

EVALUACION DE TELEVISORES DE COLOR DE 20" Y 21" CON PRECIO MAYOR A N$ 1,400

	MARCA / MODELO	SONY KV 2127R	PHILIPS MR 2045	SONY KV 2027R	PHILIPS MR 2003 C121	BLUE POINT B-2040 CR	JVC C-2111
	CONSUMO DE ENERGIA	▭	▭	▭	▭	▭	■
	REGULACION DE VOLTAJE MINIMO	◧	▭	◧	▭	◧	◧
	AISLAMIENTO ELECTRICO	▭	▭	▭	▭	▭	▭
	SENSIBILIDAD	▭	▭	▭	▭	◧	◧
	RESPUESTA EN AUDIO	◧	▭	◧	◧	◧	◧
	RESOLUCION	▭	◧	▭	◧	◧	◧
I	CONVERGENCIA	▭	▭	◧	◧	◧	◧
M	LINEALIDAD	▭	▭	◧	◧	▭	■
A	CENTRADO	▭	▭	▭	▭	▭	▭
G	RESPUESTA AL COLOR	▭	▭	▭	◧	▭	◧
E	REPRODUCCION GEOMETRICA	▭	▭	▭	▭	▭	▭
N	ALTURA	▭	▭	▭	▭	◧	◧
	ANCHURA	▭	▭	▭	▭	◧	◧
	PRECIO N$	1,779	1,400	1,452	1,420	1,450	1,509
	EVALUACION GLOBAL	98	98	97	94	90	82

▭ EXCELENTE ◧ BIEN ◧ REGULAR ■ DEFICIENTE

X

CARACTERISTICAS DE TELEVISORES ESTEREOFONICOS DE COLOR DE 20" Y 21"

	MARCA / MODELO	HITACHI CT-2143 R	PHILIPS MS 2007	JVC AV-20CM3	SHARP MA-20S110	SHARP MC-21S110
	REFERENCIA (Lab.)	5	18	7	1	3
IMAGEN	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulg.)	21	20	20	20	21
	RES. VERTICAL (# Líneas)	400	400	400	400	400
	RES. HORIZONTAL (# Líneas)	260	250	280	270	270
SONIDO	SURROUND	S	N	N	N	N
	STEREO MTS	S	S	S	S	S
	SALIDA DE AUDIO (Watts)	1	1.7	1.2	1.5	1.5
	SAP	N	N	S	N	N
CARACTE-RISTICAS	SINT. DIRECTA Y EXPRESA (ESS)	S	S	S	S	S
	COMPATIBLE CON CATV	S	S	S	S	S
	INDICACIONES EN PANTALLA	S	S	S	S	S
	RELOJ INTEGRADO	S	S	S	S	S
	ENCENDIDO AUTOMATICO	N	N	S	N	N
	APAGADO AUTOMATICO	S	S	S	S	S
	CONMUTADOR ANT/AUX	S	S	S	S	S
	PROG. AUT. DE CANALES	S	S	S	N	N
	INDICADOR DE MENU A/V	S	S	S	N	N
	SALTO DE CANAL	S	S	S	S	S
	PAUSA SONORA	S	S	S	S	S
CONTROL REMOTO	CONTROL REMOTO	S	S	S	S	S
	No. DE TECLAS	25	25	29	23	23
CONEC-TORES	ENTRADA A/V	S	S	S	S	S
	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	N	N	S	N	N
	SALIDA -S- VIDEO	N	N	N	N	N
	SALIDA PARA BOCINA EXT.	S	N	S	S	S
ALIMEN-TACION	VOLTAJE REQUERIDO (v)	120	127	120	120	120
	POTENCIA DE CONSUMO (w)	115	102	110	85	87
DIMEN-SIONES	ANCHO (mm)	514	610	508	489	512
	ALTURA (mm)	453	428	473	440	490
	PROFUNDIDAD (mm)	480	469	495	484	476
	PESO (kg)	24	19.5	23	19	18
	PRECIO N$	1,580	1,682	1,754	1,499	1,620

S: Si presenta N: No presenta

CARACTERISTICAS DE TELEVISORES DE COLOR DE 20" Y 21" CON PRECIO MAYOR A N$ 1,400

	MARCA / MODELO	SONY KV 2127 R	PHILIPS MR 2045	SONY KV 2027 R	PHILIPS MR 2003 C121	BLUE POINT B-2040 CR	JVC C-2111
	REFERENCIA (Lab.)	16	19	15	17	11	8
IMAGEN	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulg.)	21	20	20	20	20	21
	RES. VERTICAL (# Líneas)	400	400	400	400	400	400
	RES. HORIZONTAL (# Líneas)	260	260	260	260	260	260
SONIDO	SURROUND	N	N	N	N	N	N
	STEREO MTS	N	S	N	N	N	N
	SALIDA DE AUDIO (Watts)	1	1.5	1	1.5	1	1.5
	SAP	N	N	N	N	N	N
CARACTE-RISTICAS	SINT. DIRECTA Y EXPRESA (ESS)	S	S	S	S	S	S
	COMPATIBLE CON CATV	S	S	S	S	S	S
	INDICACIONES EN PANTALLA	S	S	S	S	S	S
	RELOJ INTEGRADO	S	S	S	S	S	S
	ENCENDIDO AUTOMATICO	S	N	S	N	N	S
	APAGADO AUTOMATICO	S	S	S	S	S	S
	CONMUTADOR ANT/AUX	S	N	N	N	N	N
	PROG. AUT. DE CANALES	S	S	S	S	S	S
	INDICADOR DE MENU A/V	N	S	N	S	S	S
	SALTO DE CANAL	S	S	S	S	S	S
	PAUSA SONORA	S	S	S	S	S	S
CONTROL REMOTO	CONTROL REMOTO	S	S	S	S	S	S
	No. DE TECLAS	34	25	34	25	31	29
CONEC-TORES	ENTRADA A/V	S	N	N	N	N	N
	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	N	N	N	N	N	N
	SALIDA -S- VIDEO	N	N	N	N	N	N
	SALIDA PARA BOCINA EXT.	N	N	N	N	N	N
ALIMEN-TACION	VOLTAJE REQUERIDO (v)	120	127	120	127	110	120
	POTENCIA DE CONSUMO (w)	125	102	120	102	77	105
DIMEN-SIONES	ANCHO (mm)	527	495	495	487	508	505
	ALTURA (mm)	488	465	430	430	486	470
	PROFUNDIDAD (mm)	487	475	458	450	485	494
	PESO (kg)	23.1	18.6	19.8	19	24	22.5
	PRECIO N$	1,779	1,400	1,452	1,420	1,450	1,509

N: No presenta S: Si presenta

CARACTERISTICAS DE TELEVISORES DE COLOR DE 20" Y 21" CON PRECIO MENOR A N$ 1,300

	MARCA / MODELO	AKAWA AKA-520	ZONDA TCA-2095	BLUE POINT B-2030 CR	BLUE POINT CT-523 K	SANYO AYM-191 M	SHARP MC-21M110	SHARP MA-20M80
	REFERENCIA (Lab.)	10	9	13	12	14	2	4
IMAGEN	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulg.)	20	20	20	20	20	21	20
	RES. VERTICAL (# Líneas)	400	400	400	400	400	400	400
	RES. HORIZONTAL (# Líneas)	260	260	260	260	260	270	270
SONIDO	SURROUND	N	N	N	N	N	N	N
	STEREO MTS	N	N	N	N	N	N	N
	SALIDA DE AUDIO (Watts)	1.2	1.5	1	1	1.5	1.5	1.5
	SAP	N	N	N	N	N	N	N
CARACTE-RISTICAS	SINT. DIRECTA Y EXPRESA (ESS)	S	S	S	N	S	S	S
	COMPATIBLE CON CATV	S	S	S	N	S	S	S
	INDICACIONES EN PANTALLA	S	S	S	N	S	S	S
	RELOJ INTEGRADO	S	S	S	N	S	S	S
	ENCENDIDO AUTOMATICO	N	N	N	N	N	N	N
	APAGADO AUTOMATICO	S	S	S	N	S	S	S
	CONMUTADOR ANT/AUX	N	N	N	N	N	N	N
	PROG. AUT. DE CANALES	S	S	S	N	S	N	N
	INDICADOR DE MENU A/V	N	N	N	N	N	N	N
	SALTO DE CANAL	N	S	N	N	S	S	S
	PAUSA SONORA	S	S	S	N	S	S	S
CONTROL REMOTO	CONTROL REMOTO	S	S	S	N	S	S	S
	No. DE TECLAS	21	22	21	—	24	23	23
CONEC-TORES	ENTRADA A/V	N	N	N	N	N	N	N
	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	N	N	N	N	N	N	N
	SALIDA -S- VIDEO	N	N	N	N	N	N	N
	SALIDA PARA BOCINA EXT.	N	N	N	N	N	N	N
ALIMEN-TACION	VOLTAJE REQUERIDO (v)	127	120	110	110	120	120	120
	POTENCIA DE CONSUMO (w)	85	85	77	66	71	87	85
DIMEN-SIONES	ANCHO (mm)	490	487	508	508	496	512	490
	ALTURA (mm)	445	452	486	486	440	490	441
	PROFUNDIDAD (mm)	480	467	485	485	467	476	467
	PESO (kg)	23	20	24	24	18	19	18
	PRECIO N$	980	1,220	1,080	1,200	1,290	1,299	1,229

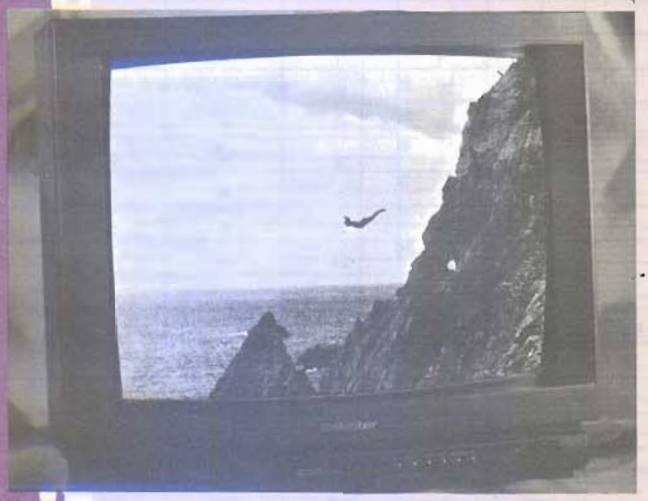
S: Sí presenta

N: No presenta

EVALUACION DE TELEVISORES DE COLOR DE 20" Y 21" CON PRECIO MENOR A N$ 1,400

	MARCA / MODELO	GOLDSTAR CN-20 A 31	ELEKTRA CMT-9862	SAMSUNG CT 5027 V2	GOLDSTAR CMS 9841	SAMSUNG CT 5001 K	ELEKTRA CMX 9230	ELEKTRA CMT 9075	AKAWA AKA-T20	GOLDSTAR CMT-9072	TOSHIBA CE 20363	ELEKTR DTQ 204
	CONSUMO DE ENERGIA	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	REGULACION DE VOLTAJE MINIMO	□	◧	□	□	□	□	□	□	□	■	□
	AISLAMIENTO ELECTRICO	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	SENSIBILIDAD	■	□	□	□	■	■	□	□	□	□	□
	RESPUESTA EN AUDIO	◧	■	◧	◧	◧	◧	◧	■	◧	◧	◧
I	RESOLUCION	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧
M	CONVERGENCIA	□	□	◧	◧	◧	◧	◧	□	◧	◧	■
A	LINEALIDAD	◧	□	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	□	□
G	CENTRADO	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
E	RESPUESTA AL COLOR	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	□	◧	□
N	REPRODUCCION GEOMETRICA	◧	◧	◧	◧	■	□	□	□	◧	□	□
	ALTURA	□	◧	□	□	□	□	□	□	■	□	◧
	ANCHURA	□	◧	■	□	□	□	□	□	◧	□	◧
	PRECIO N$	820	865	1,220	1,049	850	799	799	980	1,095	1,345	895
	EVALUACION GLOBAL	98	95	95	95	95	94	94	93	93	93	93

EXCELENTE □ BIEN ◧ REGULAR ◧ DEFICIENTE ■



	MARCA / MODELO
	CONSUMO DE ENERGIA
	REGULACION DE VOLTAJE MINIMO
	AISLAMIENTO ELECTRICO
	SENSIBILIDAD
	RESPUESTA EN AUDIO
I	RESOLUCION
M	CONVERGENCIA
A	LINEALIDAD
G	CENTRADO
E	RESPUESTA AL COLOR
N	REPRODUCCION GEOMETRICA
	ALTURA
	ANCHURA
	PRECIO N$
	EVALUACION GLOBAL

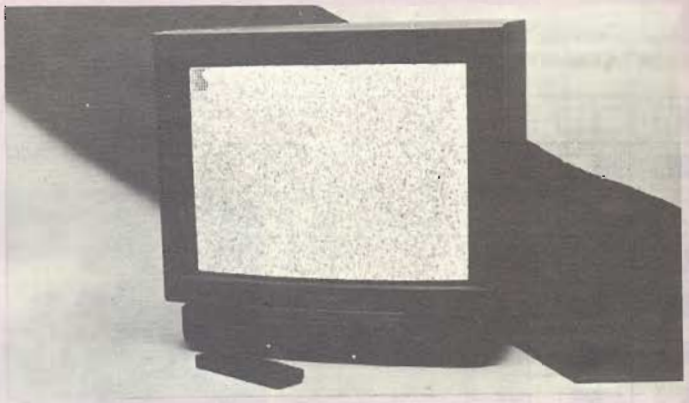
EXCELENTE □ BIEN

ZONDA TCA-2095	SAMSUNG CT 5025 J
1,220	980
92	91

EVALUACION DE TELEVISORES DE COLOR DE 20" Y 21" CON PRECIO MENOR A N$ 1,400

SAMSUNG MVR 3100	BLUE POINT B-2030 CR	BLUE POINT CT-523K	SANYO AVM-191 M	HITACHI CT-2133 B	SHARP MC-21M110	SHARP MA-20M80	SAMSUNG CT 5012 V2	GOLDSTAR CMT-2193	TOSHIBA CF 2027 B	ELEKTRA ET-551	ELEKTRA 2015
1,120	1,080	1,200	1,290	1,356	1,299	1,229	1,189	1,050	1,355	1,049	899
91	90	90	90	90	88	88	87	86	85	85	82

REGULAR DEFICIENTE



CARACTERISTICAS DE TELEVISORES DE COLOR DE 20" Y 21" CON PRECIO MAYOR A N$ 1,300

	MARCA / MODELO	SONY KV 2127 R	PHILIPS MR 2045	SONY KV 2027 R	PHILIPS MR 2003 C121	BLUE POINT B-2040 CR	TOSHIBA CE 20363	HITACHI CT-2133 R	TOSHIBA CF 2027 B	JVC C-2111
	REFERENCIA (Lab.)	16	19	15	17	11	20	6	21	8
IMAGEN	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulg.)	21	20	20	20	20		21		21
	RES. VERTICAL (# Líneas)	400	400	400	400	400		400		400
	RES. HORIZONTAL (# Líneas)	260	260	260	260	260		260		260
SONIDO	SURROUND	N	N	N	N	N		N		N
	STEREO MTS	N	S	N	N	N		N		N
	SALIDA DE AUDIO (Watts)	1	1.5	1	1.5	1		1		1.5
	SAP	N	N	N	N	N		N		N
CARACTE-RISTICAS	SINT. DIRECTA Y EXPRESA (ESS)	S	S	S	S	S		S		S
	COMPATIBLE CON CATV	S	S	S	S	S		S		S
	INDICACIONES EN PANTALLA	S	S	S	S	S		S		S
	RELOJ INTEGRADO	S	S	S	S	S		S		S
	ENCENDIDO AUTOMATICO	S	N	S	N	N		N		S
	APAGADO AUTOMATICO	S	S	S	S	S		S		S
	CONMUTADOR ANT/AUX	S	N	N	N	N		N		N
	PROG. AUT. DE CANALES	S	S	S	S	S		N		S
	INDICADOR DE MENU A/V	N	S	N	S	S		N		S
	SALTO DE CANAL	S	S	S	S	S		S		S
	PAUSA SONORA	S	S	S	S	S		S		S
CONTROL REMOTO	CONTROL REMOTO	S	S	S	S	S		S		S
	No. DE TECLAS	34	25	34	25	31		24		29
CONEC-TORES	ENTRADA A/V	S	N	N	N	N		S		N
	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	N	N	N	N	N		N		N
	SALIDA -S- VIDEO	N	N	N	N	N		N		N
	SALIDA PARA BOCINA EXT.	N	N	N	N	N		N		N
ALIMEN-TACION	VOLTAJE REQUERIDO (V)	120	127	120	127	110		120		120
	POTENCIA DE CONSUMO (w)	125	102	120	102	77		94		105
DIMEN-SIONES	ANCHO (mm)	527	495	495	487	508		512		505
	ALTURA (mm)	488	465	430	430	486		475		470
	PROFUNDIDAD (mm)	487	475	458	450	485		470		494
	PESO (kg)	23.1	18.6	19.8	19	24		25		22.5
	PRECIO N$	1,779	1,400	1,452	1,420	1,450	1,345	1,356	1,355	1,509

N: No presenta S: Si presenta